Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale
FLAVIU CĂLIN RUS
Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice / Flaviu Călin Rus - Iaşi; Institutul European. 2002
102 p.; 19 cm (Universitaria, Medicină)
Bibliogr.
ISBN: 973-61 1-218-7
316.77 659.4

© **Institutul European Iaşi ISBN: 973-611-218-7**
PRINTED IN ROMÂNIA

FLAVIU CĂLIN RUS

INTRODUCERE ÎN ŞTIINŢA COMUNICĂRII ŞI A RELAŢIILOR PUBLICE

INSTITUTUL EUROPEAN
2002

.

TABLĂ DE MATERII

Partea întîi
COMUNICAREA.....7
Obiective generale.....9
Capitolul I
Proces; interacţiune; relaţie; Definiţii ale comunicării 12
Cele patru înţelesuri majore ale comunicării 12
Definiţia comunicării dată de Max Weber.....13
Definiţia generală a comunicării dată de M. Kunczik.....14
Definiţia comunicării dată de M. Kunczik
prin prisma principiului neintenţionalităţii.....15
Definiţia comunicării dată de Moles.....16
Capitolul II
Formele ale comunicării.....17
Comunicarea verbală.....17
Comunicarea non-verbală.....18
Comunicarea interpersonală.....21
Comunicarea intrapersonală.....24
Comunicarea de grup.....24
Comunicarea mediatizată.....25
Comunicarea aşa-zis de masă.....25
Comunicarea esopică.....28
Comunicarea politică şi electorală.....29
Comunicarea de întreprindere sau inter- şi intrasistemică.....37
Comunicarea publică.....38
Comunicarea publicitară.....38
Comunicarea educativă.....38
Comunicarea organizaţiilor societăţii civile.....38
Comunicarea paradoxală.....39
Comunicarea internaţională.....39
Capitolul III
Modele ale comunicării 40
Modelul liniar al lui Harold D. Lasswell.....40
Modelul liniar al lui Claude Elwood Shannon.....41
Modelul lui Meyer-Eppler.....42
Modelul circular al comunicării.....44
Modelul interactiv ai comunicării.....45
Modelul fluxului în două etape.....46
Partea a doua
RELAŢII PUBLICE 49
Capitolul IV
Scurt istoric şi definiţii ale PR.....**51**

Definiţia lui Hundhausen.....52
Definiţia Iui Rex Harlow.....53
Definiţia lui Hundhausen. PR ca şi publicitate industrială.....54
Definiţia lui Oeckl.....54
Definiţia asociaţiei germane de PR.....55
Definiţia **insti tutuit iii** elveţian de PR.....55
Definiţia societăţii americane de PR.....,.....56
Capitolul V
Funcţiile sistemului PR.....59
Capitolul VI
Principiile sistemului de relaţii publice.....62
Capitolul VII
Concepte de bază şi termeni specifici ai sistemului de relaţii publice.....63
Capitolul VIII
Modele ale sistemului de relaţii publice.....71
Modelele sistemului de relaţii publice după Grunig şi Hunt.....71
Modelul cibernetic de PR.....74
Modelul lui Larry W. Long şi Vincent Hazleton.....77
Capitolul IX
PR - dimensiuni acţionate.....80
PR ca manager al comunicării.....80
PR ca formator de materiale.....81
Capitolul X
Domeniile de aplicabilitate ale relaţiilor publice.....90
Capitolul XI
Operatorii PR.....94
Bibliografie.....97

PARTEA ÎNTII COMUNICAREA

OBIECTIVE GENERALE

Comunicare şi relaţii publice

Comunicarea este unul dintre cei mai vechi termeni, una dintre cele mai vechi acţiuni, folosite atît de către fiinţele umane, cît şi de către celelalte vieţuitoare ale pămîntului. începuturile acestui proces se pierd undeva foarte departe în preistorie, iar sfîrşitul său nu va avea loc atît timp cît va exista viaţă pe pămînt. Comunicarea, în ansamblul ei, este un proces dinamic, aflat într-o permanentă transformare, transformare care are loc chiar şi în momentul în care se desfăşoară acest proces. O dată cu dezvoltarea ontogenetică a omului, atît în ceea ce priveşte fizicul, cît mai ales mentalul său, era firesc să se dezvolte şi procesul comunicării, ceea ce s-a şi întîmplat. Comunicarea s-a dezvoltat atît în plan vertical (în acest caz focalizîndu-se, pătrunzînd în profunzimea elementelor înconjurătoare), cît şi în plan orizontal, oferindu-ne astăzi o dispersie care nu se mai întîlneşte la nici un alt proces. Procesul comunicării îl găsim astăzi la baza tuturor acţiunilor şi legăturilor dintre oameni, dintre instituţii, dintre cetăţeni şi instituţii etc.

Sistemul relaţiilor publice are o istorie mult mai scurtă decît comunicarea, acesta fiind conştientizat la nivelul mentalului colectiv cu preponderenţă în cea de a doua jumătate a secolului al XX-lea. Sistemul relaţiilor publice este puternic impregnat de diferitele modele ale procesului de comunicare, aşadar la baza formării şi structurării sistemului de relaţii publice se află procesul comunicării.

Această disciplină introductivă, denumită generic „Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice", îşi propune să creeze o bază, un punct de pornire de la care să poată începe aprofundarea

studiului pe mai multe direcţii în ceea ce priveşte cele două sisteme, acela al *comunicării* şi acela al *relaţiilor publice.* Pentru o mai bună înţelegere a problematicilor dezbătute de această disciplină şi pentru a păstra o anumită ordine din punctul de vedere al conştientizării celor două concepte la nivelul mentalului colectiv, studiul de faţă va cuprinde două părţi:

1 - una referitoare la procesul comunicării.

2 - cea de a doua referitoare la sistemul relaţiilor publice cu toate valenţele procesului de comunicare conţinute în acesta.

Alături de crearea acestei baze, a acestui punct de plecare, disciplina de faţă ur-măreşte realizarea a cinci obiective principale:
1 - Crearea unui sistem de operare care să cuprindă definiţii, concepte, norme, valori, modele şi subsisteme. Ca orice disciplină introductivă, acest sistem va avea preponderent un caracter teoretic, fără de care posibilităţile de aprofundare a componenţelor practice derivate dintr-un astfel de sistem sînt foarte mici.
2 - Al doilea obiectiv se află în strînsă legătură cu primul şi se referă la implementarea. în interiorul sistemului teoretic de operare, a unui limbaj de profil. Limbajul de profil este imperios necesar pentru a nu exista disfuncţionalităţi de înţelegere în interiorul sistemului.
3 - Al treilea obiectiv se referă la formarea unui tot unitar, a unui aşa-numit „.Ge-stallt", din procesul comunicării şi sistemul relaţiilor publice. Trebuie înţeles faptul că cele două sisteme, cel al comunicării şi cel al relaţiilor publice, se întrepătrund, se influenţează reciproc. Mai mult decît atît, primul reprezintă baza celui de-al doilea.
4 - Al patrulea obiectiv îl reprezintă formarea unei baze de date cu rol de informaţii primare, de la care să se poată porni în studiul şi aprofundarea celor două sisteme precum şi al derivatelor acestora. Aceste informaţii primare înseamnă pentru disciplina noastră ceea ce înseamnă alfabetul pentru scriere sau tabla înmulţirii pentru matematică.
5 - în fine. al cincelea şi ultimul dintre obiectivele majore ale acestei discipline se referă la crearea unui concept de „comunicare şi

relaţii publice" de sine stătător. Chiar dacă într-un asemenea concept interdisciplinaritatea reprezintă o trăsătură de bază. care de altfel îi conferă amploare şi importanţă acestuia, adunînd elemente de la alte discipline, comunicarea şi relaţiile publice se structurează ca o disciplină nouă. cu ţeluri bine definite, beneficiind de tehnici şi modalităţi proprii de atingere a acestora şi care. prin conţinutul şi formele pe care le promovează, umple golul de culoar între celelalte discipline socio-umane.

CAPITOLUL I
PROCES, INTERACŢIUNE, RELAŢIE. DEFINIŢII ALE COMUNICĂRII

Comunicarea stă la baza tuturor proceselor, interacţiunilor şi relaţiilor interumane, după cum am menţionat şi anterior. Societatea există practic datorită procesului de comunicare, pentru că fără el structurile sociale la nivel de micro şi macroclimat nu s-ar putea forma şi nici nu s-ar putea menţine, după cum susţine şi renumitul cercetător Paul Watzlawick, care considera comunicarea ca pe o „conditio sine qua non a vieţii omeneşti şi a ordinii sociale"'. înainte de a încerca să găsim anumite definiţii ale conceptului de comunicare, trebuie mai întîi să înţelegem semnificaţia noţiunii.
Comunicarea în sine poartă patru înţelesuri majore:
1 - Comunicarea este văzută ca o înţelegere atît a mesajelor primite pe diferite canale de comunicare de la diferite mijloace de comunicare, cît şi ca înţelegere între două persoane, între o persoană şi un grup sau între două grupuri.
2 - Noţiunea de comunicare înseamnă şi comunitate, existenţa grupurilor precum şi a structurilor

sociale pe care acestea le dezvoltă.
3 - Noţiunea de comunicare implementează la nivelul mentalului colectiv, automat, şi noţiunea de participare. Comunicarea este văzută ca un proces, care, de altfel, implică participare din partea membrilor grupurilor, e un proces de transfer şi contratransfer informaţional, care nu poate exista în absenţa membrilor acestora.
4 - Cel de al patrulea înţeles pe care îl oferă comunicarea este cel de organizare. Accepţiunea de organizare se apropie foarte mult de

'Apuci Michael Kunczik, Astrid Zipfel, *Introducere în ştiinţa publicisticii şi a comunicării.* Editura Presa Universitară Clujeană. Cluj-Napoca, 1998, p. 12.

definiţia conceptului de relaţii publice. Alături de „organizare" se găseşte şi conceptul de „acţiune" iar comunicarea reprezintă liantul dintre cele două concepte, deoarece datorită comunicării este posibilă atît *acţiunea organizată,* cît şi *organizarea acţiunii.*
Datorită faptului că procesul comunicării costituie o parte componentă a nenumărate sisteme, este foarte greu de găsit un înţeles unitar al acestui proces, respectiv al unei definiţii. De asemenea, există foarte multe contradicţii sau chiar suprapuneri de sens în ceea ce priveşte termenul de comunicare. Spre exemplu, unii autori consideră practic sinonime cuvintele *interacţiune* şi *comunicare* şi le folosesc cu acest sens în diferite contexte. Watzlawick pune un semn de egalitate între *comunicare* şi *comportament,* iar interacţiunea în viziunea lui reprezintă un transfer alternativ de informaţii, care poate avea loc între doi sau mai mulţi indivizi. O categorie aparte de autori analizează procesul comunicării şi al interacţiunii prin prisma unor elemente formale şi a conţinutului unor procese sociale. în viziunea acestora, interacţiunea se referă la caracteristici formale ale proceselor sociale, cum ar fi acţiunile cu caracter de reciprocitate, de sub- sau supra-ordonare, iar comunicarea reliefează aspecte care ţin de conţinutul acestor procese. O altă categorie de cercetători abordează comuicarea şi interacţiunea într-o manieră mai apropiată de înţelesul pe care îl conferă simţul comun acestui proces şi anume acela al transferului alternativ şi reciproc al informaţiilor. O ultimă valenţă a conceptului de comunicare pe care dorim să o abordăm este cea oferită de psihologia socială, care studiază procesul de comunicare prin prisma interacţiunii dintre persoane sau grupuri, interacţiuni văzute ca relaţii interpersonale mijlocite de cuvînt, gest, semn sau simbol. Această abordare consideră că orice activitate comună în viaţa socială implică schimb de informaţii, cu alte cuvinte existenţa unui proces de comunicare precum şi a unor relaţii interpersonale care derivă din acest proces. Considerăm că în contextul în care am folosit alăturat cuvinte ca *interacţiune, comunicare* şi *relaţie interpersonală,* cel mai bun înţeles al termenului de comunicare a fost dat de Max Weber în *Wirtschaft unei Gesellschaft* din 1964, sociologul german distingînd două moduri ale comportamentului uman situaţional: „A acţiona reprezintă un comportament uman (indiferent dacă este o activitate

externă sau internă, o suferinţă sau o omisiune) dacă şi **în** măsura în care cel sau cei care acţionează leagă de aceasta un sens subiectiv. Acţiune socială este acea acţiune în cadrul căreia sensul înţeles de cel sau de cei care acţionează se referă şi la comportamentul altora, orientîndu-se după efectul acesteia."[2] O asemenea definiţie se referă, de fapt, la interacţiune şi comunicare, explicîndu-le pe acestea ca fiind două feluri de acţiune socială. In această definiţie, alături de conferirea unui sens unei anumite acţiuni, care este un proces de atribuire, comunicarea este văzută ca un transfer de sensuri, care are loc între membrii sistemului. Comunicarea, conform profesorului german Michael Kunczik, „este deci un comportament care, din punctul de vedere al celui care comunică, are ca ţel transmiterea de mesaje, cu ajutorul unor simboluri, către una sau mai multe persoane."'[1] Conceptul de comunicare definit de Kunczik cuprinde trei caracteristici principale, pe care le vom analiza în continuare.
1. în primul rînd. definiţia reliefează faptul că cel puţin un individ x trebuie să emită un mesaj, ceea ce poate însemna încercarea lui de a comunica sau nu cu un alt individ y. Din punctul de vedere al individului x. care emite mesajul, această acţiune e un proces de comunicare atîta timp cît ea direcţionează mesajul spre y, cu intenţia de a împărtăşi acestuia ceva, chiar dacă y percepe sau nu mesajul, chiar dacă y reuşeşte sau nu să decodifice mesajul şi chiar dacă y. odată ce a decodificat mesajul, doreşte să răspundă la acest mesaj sau nu. Din punctul de vedere al procesului de comunicare interpersonală. care se bazează pe reciprocitate, adică pe transfer şi contratransfer informaţional, fără

un răspuns din partea lui y. tară o reacţie din partea acestuia la mesajul emis de x, nu **sînt** întrunite condiţiile unui proces de comunicare.
2. A doua caracteristică se referă la faptul că o formă a comunicării, şi anume cea intrapersonală, nu întruneşte, conform anumitor autori, toate condiţiile unui proces de comunicare, lipsind acţiunea socială şi. prin urinare, nu poate fi vorba. în acest caz. de comunicare. Din punctul nostru de vedere, comunicarea intrapersonală

întruneşte condiţiile unui proces de comunicare, deoarece individul poate comunica cu sine însuşi prin intermediul proceselor psihice superioare, iar reacţiile vegetative ale acestuia, venite ca răspuns la emisia intrapsihică de informaţii, pot fi considerate ca feed-back. deci există comunicare.
3. Cea de-a treia caracteristică pusă în discuţie de definiţia lui Kunczik o reprezintă receptarea corectă a mesajului. Din punct de vedere al individului care emite, procesul comunicării are loc chiar dacă mesajul emis este receptat sau nu. dar din punctul de vedere al procesului de comunicare, ca un tot unitar, este nevoie de feed-back, deci şi de receptarea corectă a mesajului emis.
Definiţiile precedente au explicat procesul comunicării coroborat cu alte concepte în anumite contexte şi situaţii date. punînd totuşi accent pe *intenţionalitatea* individului. **Ţinînd** cont de *„axioma metacoinunicativcT*[4] a lui Watzlawick. care spune că „nu există posibilitatea necomunicării"[5] vom analiza acest concept şi prin prisma *neinienţionalitâlii.* In conformitate cu „axioma metacomunicativă" şi cu principiul **neintenţionalităţii,** se poate considera că întotdeauna comportamentul unui individ, manifestat prin verbalizare, tăcere, reacţii vegetative, gesturi, mimică sau mesaje paralingvistice. cum ar fi tonul şi timbrul vocii, pauzele, ezitările etc. este informativ pentru orice observator. Prin prisma acestui principiu al neintenţionalităţii. Kunczik are o viziune proprie asupra procesului de comunicare, definindu-1 astfel: „Comunicarea cuprinde deci interacţiunea cu ajutorul unor simboluri şi transmiterea neintenţionată de informaţii prin cel care comunică, interpretată ca fiind informativă de către un observator."'
Definiţii ale comunicării se pot da foarte multe, in funcţie de punctul de vedere al celui care abordează explicarea unui concept, precum şi de unghiul sub care este analizat acest concept. O ultimă definiţie a comunicării asupra căreia ne vom opri îi aparţine lui Moles. care analizează acest proces prin prisma unor elemente noi, cum ar fi:
Ihidein,* p. 14. " *Ihiclem
.
Ibidem.* p. 15. *Ihidein
Ihtdcm
14
15
experienţa, cunoaşterea şi timpul. Conform lui Moles, „Comunicarea este acţiunea de a face ca **un individ I, situat într-o epocă într-un** anumit loc, să-şi însuşească experienţa referitoare **la datele şi** evenimentele ambianţei de **la un** alt individ sau sistem E, folosind elemente de cunoaştere care le sînt comune."[7] Se observă, de asemenea, că Moles pune accent şi pe spaţiul în care se desfăşoară procesul comunicării. Ancorarea **definiţiei comunicării** în coordonatele **spaţiu-timp reprezintă, din punctul** nostru de **vedere, un** progres **în** conceperea şi dezvoltarea sistemului de **analiză a conceptelor.**
Acestea au fost cîteva dintre definiţiile posibile ale procesului de comunicare, care ne oferă o viziune de ansamblu asupra procesului ca atare. In continuare, ne vom ocupa de diferitele forme pe care le poate lua procesul comunicării.

[7] Apud loan Radu. Petru Iluţ. Liviu Matei. *Psihologie socială.* Editura Exe S.R.L., Cluj-Napoca, 1994, p. 185.
16

CAPITOLUL II FORME ALE COMUNICĂRII

Procesul comunicării are o dispersie foarte largă în toate domeniile de activitate. Probabil că nimeni nu va putea vreodată să definească toate domeniile de aplicabilitate ale comunicării, atît datorită palierului larg al dispersiei sale, cît şi datorită caracterului dinamic al acestui proces. în acest palier foarte bogat putem distinge următoarele forme ale comunicării: comunicare verbală; comunicare non-verbală; comunicare interpersonală; comunicare intrapersonală; comunicare de grup; comunicare mediatizată; comunicare aşa-zis de masă; comunicare esopică; comunicarea politică şi electorală; comunicarea de întreprindere; comunicarea publică avînd următoarele subra-muri: comunicare socială

sau comportamentală şi comunicare locală; comunicarea publicitară; comunicarea educativă; comunicarea organizaţiilor societăţii civile; comunicarea paradoxală; comunicarea internaţională etc.
1. Comunicarea verbală utilizează, ca mijloc de acţiune, ***cuvîntut*** *vorbit.* Unii specialişti acceptă şi cuvîntul scris. Comunicarea verbală se realizează în baza unei limbi comune şi a unui limbaj comun. Aceste două elemente sînt imperios necesare pentru ca efectul final al unui transfer şi al unui contratransfer informaţional -*înţelegerea participanţilor* - să se producă. Alături de limba vorbită, limbajul folosit este foarte important în procesul comunicării, el făcînd parte dintr-o gamă vastă de sisteme denumite generic *conduite simbolice.* La baza procesului comunicării, deci şi la baza comunicării verbale, se află *funcţia semiotică.* Aceasta se referă la capacitatea fiinţelor umane de a opera cu semne şi simboluri şi se defineşte astfel: „Funcţia semiotică desemnează capacitatea indivizilor de a utiliza

semne şi simboluri ca substitute ale obiectelor, respectiv acţiunilor, şi de a opera cu acestea în plan mental."[8] Comunicarea verbală se mai numeşte şi comunicare codată, cuprinzînd toate mesajele verbale, cu toate sensurile limbii. O categorie aparte a comunicării codate o reprezintă şi comunicarea simbolică, incluzînd toate limbajele specifice folosite în activităţile desfăşurate cu ajutorul calculatoarelor.
2. Comunicarea non-verbală. Comunicarea non-verbală reprezintă totalitatea semnelor, gesturilor şi a inimicii cu ajutorul cărora noi suntem capabili să transmitem un mesaj, o emoţie sau o reacţie. La limita dintre comunicarea verbală şi cea non-verbală se găseşte comunicarea paraiingvistică, formă a comunicării ce cuprinde următoarele elemente: ezitări, intonaţii, timbrul vocii, pauze, rapiditate, viteză de expunere, bîlbîieli etc. Elementele enumerate mai sus compun aşa-numita comunicare analogică. Aceasta însoţeşte în general comunicarea codată. Comunicarea non-verbală mai este denumită şi *limbajul trupului,* variază, în general, de la o societate la alta şi se învaţă fie trăind în mediul respectiv, fie empatizînd ca observator cu un anumit tip de mediu. Sigur că există societăţi diferite, care dezvoltă conotaţii comune pentru un anumit tip de mesaj non-verbal, dar marea parte a conotaţiilor este specifică unui anumit tip de societate şi diferă faţă de altele, specifice altor societăţi. O serie întreagă de experienţe au arătat că într-o relaţie dintre două persoane, comunicarea non-verbală funcţionează cu atît mai bine cu cît acestea se cunosc reciproc mai bine, pe de o parte, iar pe de altă parte, cu cît intersecţia sistemelor de codare a informaţiilor este mai mare. S-a pus de multe ori întrebarea cam cît la sută din conţinutul unui mesaj îl reprezintă comunicarea verbală şi cam cît la sută cea non-verbală. După ani întregi de cercetări pe mii de subiecţi, cercetătorul R. L. Birdwhistell consideră că aproximativ 30-35% din conţinutul unui mesaj se datorează comunicării verbale, iar restul de pînă la 100% celei non-verbale, aceste procente fiind valabile doar în cadrul unui dialog social. Experienţe foarte interesante au fost realizate şi de E. Mehrabian, care s-a ocupat în special de transmiterea emoţiilor.
**** Ibukni,*** p. 186.

Mehrabian consideră că aproximativ 7% din conţinutul unei emoţii se transmite prin canal verbal, 55% prin canal vizual şi aproximativ 33% prin canalele paralingvistice, restul fiind transmis prin alte canale. Experinţe deosebite a realizat şi cercetătorul B. Rime, care a încercat să determine rolul componentei non-verbale în legăturile interumane, impregnate puternic de componenta afectivă, în special în cazul îndrăgostiţilor. Experienţele ca procedură au fost relativ simple. El a lucrat cu perechi de îndrăgostiţi care trebuiau să-şi manifeste iubirea prima oară prin canal verbal şi non-verbal, iar pe urmă, punîndu-se un ecran opac între cei doi, aceştia trebuiau să facă acelaşi lucru. Rime consideră şi el, după mii de observaţii, că prin comunicarea non-verbală se transmite aproximativ 65-70% din conţinutul unui asfel de mesaj şi, de asemenea, constată că în lipsa comunicării non-verbale încărcătura mesajelor îşi pierde greutatea, fiind mult mai săracă. Dacă am face o analiză a formelor de comunicare prin prisma canalelor de comunicare, am vedea că este firesc ca forma de comunicare non-verbală să cuprindă o parte mai mare din conţinutul unui mesaj transmis într-un dialog dintre două persoane decît cea verbală, pentru că ea pur şi simplu e susţinută de mai mulţi analizatori, în principal de cel vizual, pe cînd cea verbală e susţinută în principal de analizatorul auditiv şi, secundar, de cel vizual.

Canalele de comunicare verbală şi non-verbală se împart în funcţie de receptorii sau de analizatorii specifici în:
a. *Canalul vizual.* Acest canal de transmitere a informaţiilor analizează schimbul de priviri, expresia feţei, ţinuta corporală, distanţa interpersonală, gesturile, mimica, ticurile, dinamica mişcărilor corpului, mişcarea buzelor (în special la persoanele care suferă de un handicap auditiv), mobilitatea globilor oculari, zîmbetele, grimasele etc.
b. *Canalul auditiv* se sprijină pe analizatorul auditiv. Acest canal de transmitere a informaţiei facilitează în principal comunicarea verbală şi, în plan secundar, comunicarea paralingvistică. Prin intermediul său sînt decodate toate informaţiile transmise cu ajutorul cuvîntului prin limba vorbită şi limbajul folosit. Există şi un factor perturbator, care afectează perceperea şi decodarea corectă a mesajelor auditive, şi anume sursa de zgomot, care poate să apară în orice proces de comunicare.
19
Flaviu Călin RUS
c. *Canalul tactilo-chinestezic* sprijină, **în** principal, comunicarea non-verbală. în anumite cazuri, acest canal de transmitere a informaţiilor sprijină şi comunicarea verbală, amplificînd, prin natura sa, mesajele verbale transmise. Canalul tactilo-chinestezic decodifică! toate mesajele provenite prin atingerea partenerului şi este foartej important, mai ales în preluarea şi transmiterea mesajelor cu valoare emoţională. O categorie aparte de informaţii transmise prin acest analizator se referă la temperatura corpului.
d. *Canalul olfactiv* sprijină şi el comunicarea non-verbală în principal şi secundar comunicarea verbală. Decodificarea diferitelor! tipuri de mirosuri este foarte importantă pentru fiinţa umană, în special pentru rolul său de mecanism de apărare, care ne fereşte de intoxicaţii cu substanţe nocive (mirosuri urîte), pentru formarea unei imagini de ansamblu asupra unei persoane sau pur şi simplu pentru savurarea unei plăceri. Există un anumit **tip** de indivizi extrem de sensibili, cu un simţ olfactiv foarte dezvoltat, care pot recunoaşte o anumită persoană cu care au făcut cunoştiinţă în trecut, chiar fără să o vadă, doar după mirosul acesteia sau după parfumul pe care aceasta îl foloseşte. Informaţiile transmise prin analizatorul olfactiv au, în principal, rolul de a umple golul de imagine al unei persoane, care nu poate fi acoperit de către ceilalţi analizatori, ajutînd la formarea unei imagini globale a personei în cauză.
e. *Canalul gustativ.* Acest tip de canal de transmitere al informaţiei este activ preponderent în sistemul intrapsihic. Foarte rar ne parvin informaţii despre alte persoane **prin** acest analizator. El are rolul de a decodifica informaţii referitoare la gustul alimentelor **pe** care le consumăm şi la formarea unei păreri proprii, de acceptare sau de respingere a unui anumit tip de aliment. De asemenea, analizatorul gustativ acţionează şi ca mecanism de apărare, conlucrînd cu analizatorul olfactiv. în scopul depistării alimentelor alterate.
f. *Al şaselea simţ.* O ultimă categorie de canal de transmitere a informaţiei o reprezintă existenţa, la unele persoane, a aşa-numitului al „şaselea simţ'\ Este foarte greu de definit această capacitate pe care o posedă anumite persoane şi care se referă în special la informaţiile cu rol de avertisment, de premoniţie, de apărare împotriva unor prezumtive primejdii.
20
Acestea sînt principalele canale de transmitere a informaţiei, cu ajutorul cărora are loc procesul de comunicare şi prin intermediul cărora fiinţa umană ajunge să cunoască realitatea.
O formă aparte a comunicării non-verbale care se manifestă printr-un comportament non-verbal o reprezintă „utilizarea spaţiului". Fiecare individ are o anumită arie de manifestare specifică în momentul în care intră în inter-relaţie cu un alt individ. în funcţie de această distanţă menţinută între doi indivizi, se poate constata gradul de apropiere sau de îndepărtare, simpatia sau antipatia pe care le manifestă aceştia unul faţă de altul. Referitor la comunicarea non-verbală, trebuie să mai menţionăm faptul că există persoane care au manifestări comportamentale non-verbale identice, dar luate separat, în situaţii sau contexte diferite, ele produc foarte rar efecte identice, acestea în general provocînd partenerilor de discuţie reacţii diferite, datorită faptului că simbolizează lucruri diferite.
3. Comunicarea interpersonală. Sînt foarte **multe** lucrări care tratează problematica vastă a acestui tip de comunicare. Lucrare de faţă îşi propune să evidenţieze doar aspectele generale ale comunicării interpersonale. în primul rînd, comunicarea interpersonală, aşa cum reiese din denumirea acesteia, implică. în mod obligatoriu, existenţa a minimum doi parteneri de discuţie participanţi în procesul de comunicare. Un asemenea tip de comunicare se poate extinde şi la alte persoane, care pot lua şi ele

parte la derularea procesului de comunicare, fie preluînd un rol activ în acesta, fie unul pasiv. O teoremă a comunicării interpersonale ne spune că. de regulă, cu cît legăturile dintre indivizii care participă în procesul comunicării sînt mai apropiate, mai calde, cu atît comunicarea va fi mai intensă, altfel spus, cu atît transferul, precum şi contratransferul informaţional vor fi mai mari. Comunicarea interpersonală merge **pînă** la identificare cu
relaţia interpersonală.
în continuare ne vom ocupa de unele aspecte ale comunicării interpersonale. văzută ca relaţie interpersonală. Forma cea mai răspîn-dită a acesteia este dialogul. Dialogul dezvoltă între doi parteneri de discuţie matrici comportamentale specifice, în funcţie de situaţiile şi

condiţiile în care au loc discuţiile dintre parteneri. Aceste matrici comportamentale sînt influenţate de mai mulţi factori, cum ar fi: „ a. gradul de apropiere sau proximitatea spaţială;
b. limitele şi întinderea contactelor fizice în aceste relaţii;
c. stilul cald sau autoritar în comunicare;
d. schimbul de priviri ca formă de comunicare;
e. volumul şi ritmul interacţiunilor;
f. dinamica autodezvăluirilor reciproce;"[9]
Factorii facilitatori sau discordanti care influenţează comunicarea interpersonală determină alături de efectele clasice cum ar fi *înţelegerea* sau *neînţelegerea* dintre indivizi, şi efecte derivate. în continuare vom analiza unul dintre aceste efecte, denumit generic „efectul Steinzor", care se referă la comunicarea interpersonală desfăşurată în absenţa sau în prezenţa unui lider. Acest efect ne dezvăluie în esenţă un lucru interesant, şi anume că, în cazul prezenţei unei conduceri minimale sau în absenţa de la masa de discuţii a unui lider, fluxul informaţional al unui individ X, participant la procesul de comunicare, va fi maximal în raport cu un individ Y, situat în partea opusă a mesei, descrescînd regulat de o parte şi de alta a individului Y. în cazul prezenţei la masa de discuţii a unui lider puternic I, situaţia se schimbă radical, asfel încît un individ X, participant la procesul de comunicare, îşi va concentra atenţia, primind mesaje cu un flux informaţional maxim, în primul rînd de la lider, emiţînd mesaje îndreptate în principal în aceeaşi direcţie, dar bineînţeles cu sens invers, deci înspre lider, iar în al doilea rînd, în această situaţie individul X îşi va îndrepta atenţia comunicînd cu indivizii Y şi Z aflaţi la masă lîngă el, în stînga şi în dreapta sa. Acest lucru se întîmplă doar în cazul în care poziţia liderului I nu coincide cu poziţia lui Y sau Z. In legătură cu acest efect se impun a fi menţionate mai multe concluzii, în primul rând, se observă că persoanele participante la o discuţie în jurul unei mese rotunde, care se cunosc foarte puţin sau chiar deloc, au tendinţa de a menţine o anumită distanţă, fizic vorbind, una faţă de alta, iar în ceea ce priveşte persoanele ostile, acestea vor mări pe cît posibil această distanţă, se vor ocoli reciproc, evitînd

[9] loan Radu. Petru Iluţ. Liviu Matei. *op. cit.,* p. 192. 22

strîgerea de mînă sau adresarea reciprocă de cuvinte, iar în cazul comunicării, discuţiile vor fi, în general, în contradictoriu. In funcţie de dispunerea spaţială a persoanelor într-un grup, ne putem da seama de fluxul informaţional dintre acestea, precum şi de tipul de comportament pe care acestea îl vor manifesta. De asemenea, în urma observaţiilor, s-a constatat că liderii au tendinţa să se aşeze, în cazul unei mese dreptunghiulare sau ovale, mai mult spre extremităţi, poziţii din care pot cuprinde cu privirea întregul grup. Referitor la cei care participă la o asemenea discuţie dar care nu sînt lideri, se poate spune că două sînt poziţiile care favorizează schimbul de informaţii, şi anume cele de vizavi şi cele imediat învecinate.
La contactul dintre persoane aparţinătoare unor culturi diferite apare, cu valenţă de problemă, gradul de proximitate spaţială. în asemenea cazuri trebuie luate în considerare atît strîngerea de mînă, luarea de braţ, cît mai ales contactul vizual. Contactul visual sau modalităţile de a privi, reprezintă practic şi o tehnică de comunicare, care poate influenţa relaţiile interpersonale.
Comunicarea interpersonală nu trebuie analizată doar sub aspectul ei funcţional, de a atinge un scop, de a umple un rol. Metaanaliza acesteia ne poate conduce la aflarea mecanismelor prin care se realizează convergenţa sau divergenţa reciprocă dintre persoanele care participă la acest proces. Prin

prisma metaanalizei, s-a observat că, de fapt, cu cît atracţia unei persoane X faţă de o persoană Y este mai mare, mai intensă, cu atît persoana X va încerca să reducă diferenţa sau abaterea între propria atitudine vizavi de o persoană, un obiect, un eveniment sau o acţiune Z şi atitudinea pe care o manifestă Y faţă de Z. în cazul existenţei divergenţelor de opinie la X, respectiv Y, vizavi de Z, considerăm elocvent sistemul lui Th. Newcomb, care încearcă să explice mecanismele restabilirii echilibrului unui dialog. Newcomb propune un sistem care cuprinde trei reacţii comportamentale diferite:

„ a) apropierea celor două atitudini graţie evoluţiei unuia sau a celor doi parteneri;

b) atenuarea importanţei acordate obiectului sau evenimentului care for-mează sursa tensiunii, a dezacordului;

23

' *Ibidem,* p. 195.

24

6. Comunicarea mediatizată se confundă foarte frecvent cu ceea ce simţul comun defineşte ca fiind *comunicarea de masă.* Comunicarea mediatizată prezintă o caracteristică în raport cu celelalte forme de comunicare, prin care ea se distinge între acestea şi care constă în faptul că este unidirecţională, în general fiind lipsită de un feed-back imediat din partea receptorilor. Ea presupune existenţa în procesul comunicării a unuia sau a mai multor emiţători sau a unui emiţător colectiv, care difuzează mesaje prin intermediul unor dispozitive tehnice şi al unor mijloace de transmitere a informaţiei spre mai mulţi receptori. Mesajele transmise se pot difuza sub formă de text tipărit, unde sonore sau imagine video însoţită de unde sonore. Este comunicarea tipică mijloacelor mass-media: ziare, radio, televiziune, dar cuprinde şi altele. Cea mai nouă subramură a comunicării media-tizate este reprezentată de Internet, a cărui arie de răspîndire este din ce în ce mai mare. O formă atipică a comunicării interpersonale, care se realizează cu ajutorul unui mijloc de transmitere a informaţiei, este comunicarea ce se desfăşoară prin intermediul telefonului (ne referim atît la telefonia fixă cît şi cea mobilă). Există şi posibilitatea de a se realiza comunicare mediatizată în care să se obţină un feed-back imediat la un anumit tip *de stimul informaţie,* de exemplu în cazul emisiunilor radio sau TV, care oferă ascultătorilor sau telespectatorilor pe parcursul derulării lor posibilitatea să intervină în emisiune prin intermediul telefonului. în general, informaţiile transmise prin mijloacele mass-media nu dau posibilitatea unui răspuns imediat din partea receptorilor, dar feed-back la diferitele mesaje transmise există totuşi, numai că el se materializează doar în timp şi se manifestă prin reacţiile individului sau ale masei la diferitele mesaje recepţionate.

7. **Comunicarea aşa-zis de masă** este, în esenţă, o formă a comunicării mediatizate. Această formă de comunicare este realizată doar de către specialişti, profesionişti ai comunicării. Ea se adresează unei mase mari de oameni. Comunicarea de masă poate fi obiectivă sau subiectivă. în cazul formelor subiective de comunicare în masă putem spune că acestea au drept scop manipularea opiniei publice în sensul dorit de comunicatori. Despre comunicatori se vorbeşte în general în domeniul publicisticii şi al mediilor de informare în masă.

dicate,,

Comunicatorii se pot defini astfel: orice persoană care lucrează î, **nicatorii** le au faţă de putere, faţă de anumite partide politice, sin-orice fel de ramură a mass-mediei scrise sau audio-vizuale şi ca f^^^^ contribuie, direct sau indirect, desch.s sau sub acoperire, la realizare prelucrarea, selecţia şi prezentarea oricăror declaraţii de presă sau, mai bine zis, care lucrează la realizarea oricărui tip de materiale difuzate prin mijloace mass-media. în legătură cu aceşti comunicatori există o cu atît mai bine comunicatorilor este, de asemenea, sene întreagă de probleme care trebuie rezolvate şi foarte multe *' 7 TI, imnortant Există anumite persoane cu un grad de întrebări care necesită unul sau mai multe răspunsuri. Problematica un parametru foarte important, bx.sta anurn^ ^ .^^.^ mim||te legată de aceşti comunicatori cuprinde următoarele aspecte:

Î

baza unor critern, cornun.catorn au nevoie **care** la rîndul lor pot fi mai mult sau mai comunicatorii au mai multe surse de informare,

a. Propria imagine a comunicatorilor. în funcţie de imaginea pe care o au ei înşişi despre ei, precum şi în funcţie de influenţa pe care o exercită asupra lor colegii de serviciu, ei încearcă să explice receptorilor realitatea.

b. Pregătirea profesională a comunicatorilor. Un absolvent al unei şcoli superioare cu profil real îşi va pune amprenta asupra unui material difuzat în alt mod decît ar face-o un absolvent al unei şcoli superioare socio-umane.

c. Condiţiile în care comunicatorii îşi desfăşoară activitatea îşi pun amprenta asupra materialelor difuzate.

d. Legăturile interpersonale ale comunicatorilor în interiorul unei redacţii. Aici amintim şi dependenţa comunicatorilor de forurile superioare de conducere, care le pot îngrădi libertatea de a se exprima, invocînd regulamente de uz intern.

e. Date personale ale comunicatorilor. Acest aspect se referă în special la statutul social, la vîrsta, la aptitudinile pentru meserie, la experienţa şi specializarea într-un anumit domeniu ale acestora.

f. Există, de la caz la caz, diferenţe foarte mari între modul de abordare a unei probleme de către comunicatori. Acest mod de abordare intervine în timpul procesului de realizare a materialelor de presă, în timpul scurs dintre primirea informaţiilor de la surse şi difuzarea materialelor.

g. Un **alt** aspect deosebit de important, strîns legat de cel anterior, îl reprezintă şi criteriile de lucru, în baza cărora comunicatorii îşi aleg materialele care ulterior urmează a fi prelucrate. Aceste criterii pot fi influenţate de legăturile şi afinităţile pe care **corhu-**

socializare foarte mare, care preiau, conştient sau inconştient, anumite norme şi valori ale colegilor, pe care le iau de bune şi cu care defilează mai departe, pierzînd în timp identitatea proprie şi devenind ulterior o copie a unui anumit profil uman, fiind doar actorii unui rol. în astfel de cazuri propria judecată de valoare a unor asemenea persoane vizavi de un anumit fenomen lasă de dorit, aceasta fiind doar o copie a unei judecăţi de valoare referitoare la acelaşi fenomen a unui coleg, pe care aceste persoane, voluntar sau involuntar, îl imită.

j. Constrîngerea pe care o suportă comunicatorii din partea mijloacelor tehnice de comunicare. Aeste mijloace funcţionează între anumite limite, şi din păcate, există foarte multe părţi ale aceleiaşi probleme care ar trebui difuzate de comunicatori, dar care nu pot fi transmise datorită faptului că tehnica nu o permite. Să luăm doar un exemplu simplu, cum ar fi transmiterea diferitelor mirosuri sau gusturi, care nu se poate realiza decît foarte vag, prin matrici străine, folosind alte canale de receptare a mesajelor decît cel olfactiv sau
gustativ.

k. Presiunea care se exercită de către anumiţi factori influenţi asupra mass-mediei şi implicit asupra comunicatorilor produce distorsiuni între informaţiile primite şi materialele emise. Pîrghiile pe care aceşti factori le folosesc sînt de do-uă feluri: sistemul de recompensă
şi sistemul de pedeapsă.

I. Noile tehnologii apărute pe piaţă influenţează sistemele perceptive ale comunicatorilor, în consecinţă şi reprezentările acestora.

, diferenţe între corelaţiile dintre limba

m. Există, de asemenea

ferenţ

diferitele mijloace mass-media, pe că sub o formă apare o informai valoare de mesaj în presa scrisă, sub alta în emisiunile radio şi

Şi limbajul folosit, pe de o parte, şi diferitel j de altă parte, datorită faptului că sub o formă apare o informaţie cu j î cisă sub alta în emisiunile radio şi sub o

cu totul altă formă în emisiunile televizate, chiar dacă, în esenţă] conţinutul informaţiei **nu** se schimbă.

n. Reacţia publicului, al receptorilor, se modifică permanent în sistemul ***stimul*** *emis - stimul receptat,* în funcţie de comunicatori Există printre comunicatori o serie de personalităţi care, în decursul timpului, s-au impus printr-o manieră specifică de abordare a evenimentelor, şi-au impus un anumit stil, iar oamenii aşteaptă de la ele reacţii care să se desfăşoare în aceleaşi matrici deja cunoscute de

publicul larg. Este foarte clar că un telespectator va aştepta, fiind inconştient de acest fapt, ca, de exemplu, Andreea Esca de la PRO TV să-i prezinte o ştire într-un anumit stil, care îi este specific ei, iar Radu Coşarcă de la ANTENA 1 să-i prezinte aceeaşi ştire într-un alt stil, de această dată, bineînţeles, specific lui. Diferenţa dintre manierele de abordare aduce cu sine diferenţă de percepţie, deci distorsiuni de percepţie la nivelul mesajelor recepţionate.
o. Trebuie, de asemenea, luate în considerare şi aspecte care ţin de etica profe-sională şi de responsabilitatea comunicatorilor.
Acestea au fost doar cîteva dintre problemele care pot să apară vizavi de comunicatori şi care trebuie analizate şi rezolvate în scopul bunului mers al procesului comunicării de masă şi, implicit, pentru informarea cît mai corectă şi pe cît posibil mai obiectivă a populaţiei.
8. Comunicarea esopică reprezintă acţiunea prin intermediul căreia anumite fapte sau evenimente, care nu pot fi aduse la cunoştiinţa populaţiei în mod direct, sînt comunicate în mod indirect, prin intermediul unor fabule, maxime sau cugetări, analogii sau aluzii. Prin această tehnică, în locul personajelor reale sînt folosite personaje imaginare sau, în unele cazuri, se procedează la înlocuirea personajelor umane cu animale. Frazele, propoziţiile şi cuvintele scrise sau rostite au un înţeles de sine stătător, unitar, doar într-un anumitj context. Aceeaşi frază, propoziţie sau cuvînt extrase dintr-un contexc şi pe urmă plasate în altul, pot avea **un** cu totul alt înţeles, mai mulij chiar, ele pot schimba şi sensul noului context în care au fost plasate.
Comunicarea esopică a fost folosită în special în sistemei totalitare de către cei cuprinşi în structurile puterii şi care doreau transmită informaţii doar unui cerc restrîns de persoane, care ştiau

decodifice aceste mesaje. Chiar dacă a fost specifică sistemelor totalitare, ea este folosită şi astăzi. Pe de altă parte, ea a fost folosită de scriitorii şi jurnaliştii acelor vremuri, tocmai pentru ca aceştia să poată evita anumite interdicţii sau pentru a nu putea fi traşi la răspundere. Pentru a putea înţelege un asemenea mod de comunicare este necesară, pe lîngă cunoaşterea unor coduri, a unor informaţii suplimentare de care se leagă presupusul eveniment comunicat în manieră esopică, şi posedarea unui nivel cultural destul de ridicat. O stratagemă a comunicării esopice, folosită cu mare succes de scriitorul german Egon Erwin Kisch, a reprezentat-o publicarea unei informaţii, a unei ştiri, sub forma unei *dezminţiri.* O asemenea dezminţire poate avea următoarea matrice: surse demne de luat în considerare ne roagă să dezmintim faptul că X a făcut Y lucruri, care încalcă legea. în realitate noi relatăm ce a făcut X. dar dezvăluirea are forma unei dezminţiri. In opoziţie cu limbajul esopic, prin intermediul căruia se doreşte înţelegerea conţinutului unui mesaj, prezentat într-o anumită formă, *limba de lemn* are drept scop exact inversul, adică mascarea anumitor evenimente sau cel puţin învăluirea acestora în ceaţa limbii şi a frazelor fără de sfirşit. Această *limbă de lemn* a fost folosită în special în perioada predecembristă, dar este folosită cu succes şi astăzi de diferite personalităţi publice.
9. Comunicarea politică şi electorală. Comunicarea politică este o disciplină de sine stătătoare. Termenul de comunicare politică, precum şi realizarea unui model structurat, apare pentru prima dată în spaţiul public american, fiind preluat ulterior şi de societăţile şi democraţiile vest-europene. Comunicarea politică este strîns legată de actorii politici şi are drept scop păstrarea unei legături dintre aceştia şi cetăţeni, precum şi dezvoltarea legăturii ca atare, folosindu-se, pentru atingerea acestor scopuri, de o multitudine de mijloace de exprimare. Pe lîngă actorii politici, receptorii mesajelor, adică populaţia, şi o serie întregă de mijloace de transmitere a acestor mesaje, se poate observa o caracteristică de bază a **comunicăriii** politice, şi anume *intenţionalitatea.* O primă definiţie a acestui proces ar fi:
„Comunicarea politică este acea acţiune planificată şi susţinută, menită să asigure climatul de bunăvoinţă şi de înţelegere între

r. „ a atît piesa scnsa,
acestei caracteristici, Belanger consideră că prin comunicarea politici se realizează „o influenţare în primul rînd voită, apoi transformată îr acţiune, sau dimpotrivă, o acţiune omisă. întotdeauna este vorba de c intervenţie intenţională referitoare la un eventual comportament a
radioul. Alături de rolul lor de transmitere a

nroiiiiaiiuui, iiHjiuuw.v mass-media au atît un rol formator de opinii ;i păreri, prin creionarea unui anumit tip de profil, amplificînd sau inimizînd un anumit tip de mesaj politic, cît şi unul de direcţionare
„12
receptorului." ~ Există autori care asociază comunicarea politică special cu mediul şi spaţiul de dispersie al acesteia. Se conturea astfel ideea de cîmp politic, unde se cristalizează acţiuni direcţionatd cu scopuri bine definite, implementate prin mesaje receptorilor, cu ajutorul unui palier foarte bogat de tehnici şi metode. Ideea de *spaţiu politic* apare şi în accepţiunea lui Wolton, care plasează comunicarea politică într-un „spaţiu în care se relaţionează discursurile contradic-j torii a trei actori care au legitimitate de a se exprima în mod publici asupra politicii: oameni politici, jurnalişti şi opinia publică, prin intermediul sondajelor de opinie."[1]' Ideea de spaţiu, de cîmp politic se referă atît la parametrii acţionali, dar mai ales la parametrii ficşi, din dorinţa cercetătorilor de a clădi un suport cu reguli bine definite, unde fenomenul comunicării politice să poată fi analizat mult mai uşor. De asemenea, crearea unui spaţiu de desfăşurare al acesteia oferă specialiştilor în comunicare, precum şi analiştilor politici, posibilitatea de a compara între ele diferitele strategii folosite de partidele concurente, avînd o bază comună de analiză.
Un alt unghi sub care este analizată comunicarea politică este cel al mijloacelor prin intermediul cărora această formă de comu ajunge la nivelul receptorilor. Roland Cayrol consideră că procesul comunicării politice este rezultatul final al conlucrării convergente sau divergente al unei „sfinte treimi": „televiziunea, sondajele şi publici-j tatea."[14] Sigur că alături de această „sfîntă treime" un rol deosebit d important în transmiterea mesajelor politice către masele de oameni
„.inimizînd un anumit tip de j p, ş al informaţiilor, spre anumite grupuri ţintă. Prin prisma acestor roluri, n special pe parcursul campaniilor electorale, este foarte greu de nenţinut caracterul obiectiv al informaţiil[0^8TM^01^^];
îiinenţit zjlTiedia
" Ghilezan, M.. *Cum să reuşeşti în viaţa politică. Manual de campanie electorală* **Active Vision, Bucureşti.** 2000. **p.** 97. [12] apud Beciu, C, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală* **Polirom. Iaşi. 2000. p. 27.**
***Ibidem,* p. 27.** [14] apud Thoveron. **G.,** *Comunicarea politică azi.* Antet. **Bucureşti. 1996. p. 12.**
30
)rm intermeaiui iui se
x>litici şi opinia publică, legătură care are un rol fundamental în men-
inerea sistemelor democratice
Prin intermediul sondajelor de opinie se retransmit, de fapt, populaţiei părerile acesteia vizavi de un anumit actor politic. Aflate în mîna unor sociologi iscuşiţi, sondajele de opinie sînt o armă foarte periculoasă, care, sub masca unei aşa-zise obiectivităţi, poate denatura adevărul, manipulînd opinia publică. Publicitatea politică formează, promovează şi direcţionează spre anumite grupuri ţintă imaginea unui anumit partid politic sau a unui candidat. Scopul principal al publicităţii politice este acela de a influenţa opinia publică şi de a apropia preferinţele acesteia de actorul politic promovat. La rîndul ei, şi publicitatea politică manipulează. Pornind de la premisa că actorii politici sînt promotorii şi susţinătorii unei anumite ideologii politice, putem afirma că elementele de verbalizare prin intermediul cărora se transmit mesaiele politice care stau la baza formării circuitului *actor*
limbaj ideologic. Ţinînd
„^,__._____ ... , prin prisma diferitelor
şi unghiuri de analiză, vom defini acest proces amplu *Comunicarea politică este o formă a comunicării prin*
şi direcţional mesaje avînd
, „.^i^w _____ ± *intermediul mijloacelor de*
—.»,.»v,^, w *... masă sau prin alte instrumente şi acţiuni, transfer şi contratransfer informaţional care se realizează într-un cîmp sau într-un spaţiu de acţiune bine definit, într-o anumită perioadă de timp, folosindu-se tehnici şi metode de formare a imaginilor actorilor Politici specifice publicităţii politice şi care are drept scop principal*
Oricare in
31

realizarea unei legături pe cit posibil pozitive între actorii politici opinia publică şi invers.

Un aspect deosebit de important al comunicării politice reprezintă crearea unui sistem standardizat al acesteia. Tendinţa d standardizare provine tot de la democraţia americană şi are rolul de transforma actorul politic într-un produs care are drept scop apropiere acestuia de opinia publică şi obţinerea votului cetăţenilor la sfîrşiti campaniei electorale. Trei sînt strategiile care intră în component procesului de standardizare a comunicării politice: strategia de proiec tare, strategia de aducere la cunoştinţa opiniei publice şi strategi verbală şi non-verbală. Să le analizăm pe rînd:

1. *Strategia de proiectare* realizează un proiect, în a căn nenea, parametrul timp poate creşte sau scădea efectul mesajelor componenţă intră principalele oferte ale actorului politic, oferte refe lirecţionate transmise. în strînsă legătură cu parametrul timp, trebuie unoştinţa opiniei publice a actorului politic prin intermediul proiec-$_u$|ui său cuprinde două părţi principale: *mediatizarea* şi *acţiunile romoţionale specifice.* Mediatizarea actorului politic trebuie foarte ine derulată, deoarece, prin intermediul ei, imaginea actorului politic oate căpăta valenţe şi conotaţii pozitive, dar, în acelaşi timp, ea poate i dăuna sau chiar distruge imaginea acestuia dacă nu este folosită în oncordanţă cu anumiţi parametri dinainte stabiliţi. Prima problemă are trebuie rezolvată o reprezintă alegerea mijloacelor potrivite, entru transmiterea doar a anumitor tipuri de mesaje, la diferite inter-ale de timp. Nu orice formă de prezentare a unui anumit tip de mesaj e potriveşte cu orice mijloc de transmitere a informaţiei. De ase-

ritoare la domeniile social, economic şi politic. Acest proiect s realizează în baza unor sondaje de opinie desfăşurate apriori, adică î prealabil, care sînt analizate şi care conţin doleanţele şi părerii cetăţenilor. Proiectul va trebui să ţină cont de toate elementele puse dispoziţie de sondajele de opinie, iar ofertele-program conţinute în trebuie să vină în întîmpinarea dorinţelor populaţiei, încercînd să satisfacă, dacă nu în totalitate, atunci într-o măsură cît mai mare. I întocmirea ofertelor electorale trebuie avută mare grijă la formulare acestora şi, de asemenea, trebuie avută în vedere posibilitatea de Realizarea unui asemenea proiect necesită o perioadă lungă de timj perioadă în care sînt analizaţi toţi parametrii implicaţi, astfel încît, sfirşit, proiectul să ofere o variantă de acţiune cît mai apropiată dorinţele populaţiei, *uşor supralicitată,* dar care să poată fi pusă practică.

2. *Strategia de aducere la cunoştinţa opiniei publice.* Inti construirea proiectului şi punerea lui în practică există un segment far de care toată strategia de proiectare nu poate avea nici o valoare. Ace segment constă în totalitatea acţiunilor prin intermediul cărora proiei tul, odată terminat, trebuie adus la cunoştinţa cetăţenilor, trebuie făc cunoscut. Actorul politic trebuie adus în faţa opiniei publice, pentru aceasta să-l cunoască şi să se apropie de el. Strategia de aducere

ezolvată o altă problemă, şi anume, disponibilitatea cetăţenilor de a)rimi sau nu mesajele politice transmise. Din această cauză e nevoie

ă fie cunoscute toate aspectele legate de dinamica grupurilor, de comportamentul şi reacţiile colective ale membrilor societăţii vizavi ie un anumit post de radio, de televiziune sau ziar, vizavi de anumite misiuni sau tipuri de articole, vizavi de orice fel de material jublicitar, precum şi faţă de cel sau de cei care le transmit. Disponi-oilitatea de a recepta un anumit bagaj informaţional, de o anumită factură, este mai mare între anumite ore şi mai mică între alte ore.

pune în practică aceste oferte, de a le realiza. în caz contrar, ele pot slLuînd în considerare toate aceste elemente, actorul politic va trebui să aibă efect de bumerang şi să se întoarcă împotriva actorului politiafolosească doar acele segmente ale mass-mediei care, coroborate cu

diferite acţiuni specifice, desfăşurate în perioadele de timp cu relevanţă maximă în ceea ce priveşte receptivitatea cetăţenilor, îi vor aduce acestuia o influenţă pozitivă asupra membrilor societăţii şi o apropiere de aceştia.

3. *Strategia verbală şi non-verbală.* Această strategie cuprinde totalitatea comportamentelor situaţionale folosite de actorii politici, cu mimica, gestica, îmbrăcămintea aferentă etc, şi a discursurilor direc-ţionate, care vin să susţină proiectele şi imaginea acestora. Comunicarea non-verbală, folosită în crearea imaginii actorului politic, aduce un plus de convingere discursului acestuia. Gesturile pe care acesta le face sînt practic gesturile fiecărui membru al societăţii, iar această [tehnică îl apropie pînă la identificare pe omul politic de fiecare dintre

cetăţenii ce aparţin unei comunităţi. în momentul în care masa vede î) omul politic un membru al ei, provenit din rîndurile ei, autoiru discursul acestuia se va transforma în glasul masei, iar puterea d

convingere a acestuia în rîndul cetăţenilor va atinge cote nebănuit Folosind tehnici şi strategii de comunicare, actorul politic se deperj sonalizează într-un fel şi îşi crează o *imagine-produs,* pe care j prezintă potenţialilor alegători. Scopul acestei imagini create estj acela de a convinge pe cît mai mulţi de veridicitatea proiecteloj propuse şi de a-i transforma pe aceştia în simpatizanţi şi votanţi a] actorilor politici prezentaţi. în spatele acestei imagini se pătrunde însi| foarte greu, toate aceste mecanisme rămînînd practic ascunse publi ciilui larg. Alături de inconvenientul de procedură, standardizare comunicării politice aduce cu sine şi o serie întreagă de elemen pozitive. în baza acestui model se creează un sistem în care are 1 interacţiunea dintre actorii politici şi cetăţeni prin intermediul mas mediei, percum şi al altor acţiuni. Avînd în vedere această interac ţiune, actorii politici îşi adaptează proiectele, lucru extraordinar, îii funcţie de cerinţele populaţiei, aceasta avînd un rol în menţinerea structurilor democratice ale unei societăţi. Pe de altă parte, priri intermediul mass-mediei, proiectele şi acţiunile oamenilor politici sînj aduse în faţa publicului larg, ajutînd în acest mod la formarea ş cristalizarea unor anumite păreri şi tendinţe în rîndul maselor. Ca c ultimă precizare, am enumera şi efectul benefic al transparenţei, prin intermediul căreia atît mass-media cît şi publicul larg au acce; neîngrădit Ia toate acţiunile şi proiectele oamenilor politici. Comuni carea politică, astăzi, se prezintă ca un sistem guvernat de norme ş; valori specifice, dar şi de anumite reguli de bază, care fac din aces proces un tot unitar, capabil să funcţioneze. Dintre regulile de bază al comunicării politice, patru sînt cele mai importante, şi anume *păstrarea coerenţei, adaptarea la prezent, crearea şi menţinerea une\ identi*

tăţi proprii şi *coordonarea.* a. *Păstrarea coerenţei* se referă la faptul că procesul comunicări politice trebuie structurat ca un tot unitar. Acest *Gesta&* cuprinde mai multe elemente, care decurg unele din altele şj care sînt în inter-relaţie unele cu altele, dar succesiun acestora trebuie să fie logică, foarte bine gîndită, pentru

prin intermediul acestui tot unitar să se atingă scopul dorit. De asemenea, pentru ca efectul acţiunilor acestui proces să aibă relevanţă maximă, trebuie eliminate toate contradicţiile interne între termeni, sisteme sau subsisteme, precum şi toate sursele capabile să genereze contradicţii sau conflicte. Coerenţa procesului comunicării politice, văzut ca un sistem unitar, este dată, după cum am afirmat şi anterior, şi de existenţa coerenţei dintre subsistemele care compun acest proces, în primul **rînd,** la un actor politic, trebuie realizată coerenţa între imaginea acestuia şi ideologia partidului din care face parte, acea convergenţă dintre un construct mental bazat pe reprezentările masei şi un sistem complex de idei, conform căruia se structurează partidele politice. Altă convergenţă trebuie să existe între limbajul verbal şi cel non-verbal, folosit de actorul politic. Spre exemplu, dacă actorul politic are un discurs populist, dar acesta se prezintă în faţa electoratului cu aroganţa unui nobil din secolul al XV-lea, tot eşafodajul construit în jurul acestui om politic se dărîmă. De asemenea, trebuie menţinută coerenţa dintre planul discursiv şi cel imagistic, întotdeauna discursul trebuie să susţină imaginea prezentată. Coerenţa trebuie menţinută şi în interiorul discursului pe tot parcursul desfăşurării acestuia. în ceea ce priveşte profilul imagistic al candidatului, este obligatoriu ca acesta să fie păstrat constant, pentru că orice abatere, nesiguranţă sau neregularitate a acestuia poate avea urmări grave, care să ducă la scăderea credibilităţii omului politic şi, implicit, la scăderea numărului de votanţi.

b. *Adaptarea la prezent* este cea de-a doua regulă a comunicării politice. Orice mesaj direcţionat, al cărui conţinut cuprinde informaţii cu încărcătură politică, trebuie să ţină neapărat cont de parametrul timp. Fiecare actor politic trebuie să-şi adapteze discursul politic la realitatea socială, economică, politică şi culturală a societăţii în care trăieşte, discurs care trebuie să ţină cont de părerile şi dorinţele populaţiei, la un anumit moment în timp. Neadaptarea discursului la realităţile faptice, încadrate într-o anumită perioadă de timp, aduce cu sine grave

disfuncţionalităţi de imagine şi de profil ale actorilor politiJ De asemenea, strategiile nu au voie să se repete. O strategi din trecut, neadaptată la timpul prezent, care la acel momenfl fost încununată de succes, actorii politici atingîndu-şi ţeluri propuse, va avea în 98% din cazuri insucces, iar în cele 2j din cazurile rămase, succesul se datorează întîmplării sa hazardului.

c. *Crearea şi menţinerea unei identităţi proprii.* Identitatea, din pune de vedere al psihologiei sociale, cuprinde două componen majore:

- *apartenenţa la un grup;*
- *diferenţierea în cadrul aceluiaşi grup.*

Dacă, pentru actorii politici, grupul de apartenenţă este form din oamenii politici ai propriului partid, sau ai altor partidl politice, putem spune că apartenenţa omului politic la grupii acestora este rezolvată. Problema se pune în momentul în caii imaginea omului politic trebuie să conţină elemente unice, pj cît posibil noi, care să-l diferenţieze pe acesta de ceilalţi colegj sau concurenţi. Există o serie întreagă de elemente, atît al discursului politic, cît şi comportamentale, cu ajutorul cărorj omul politic poate ieşi în evidenţă în comparaţie cu ceilalţi. L fel cum marca are capacitatea de a da valoare unui produs, aşj

Coordonarea. Această regulă a comunicări politice constă în crearea unui sistem compus din toate elementele componente
ale comunicării politice, elemente care trebuie anumită ordine, folosind potenţialul fiecărui puse într-o
m.-, .v,.^__ r. , element la
maximum, in locul unde acesta este cel mai indicat; menţinerea unor parametri standard ai acestor elemente, astfel îneît sistemul să funcţioneze, iar rezultatul acţiunilor acestuia să ajute la atingerea scopului propus. Coordonarea implică şi o anumită etapizare a procesului comunicării politice, precum erificarea îndeplinirii acestor etape, în timpul stabilit în

1 aillllguva ™„r-

ă etapizare a procesului comunicării politice, precum şi vwi...~area îndeplinirii acestor etape, în timpul stabilit în prealabil. Coordonarea apropie cel mai mult comunicarea politică de sistemul relaţiilor publice.

în continuare vom defini trei termeni care sînt parte integrantă comunicării politice şi sînt foarte importanţi în derularea acestui
jroces
jutine ori
IUI ILm 11 pwi ii.
. Propaganda şi manipularea sînt două concepte care.
nu de
se confundă între ele.
Propaganda este
o formă de comunicare persuasivă, ale cărei
-copuri majore sunt fie acela de a forma idei, convingeri, atitudini şi lomportamente politice, fie de a schimba, prin influenţare directă sau indirectă, ideile, convingerile, atitudinile şi comportamentele deja
Manipularea reprezintă o tehnică prin intermediul căreia
"■*■" Hnrit <;i hine oreci;
existente.
direcţionează opinia publică într-un
şi imaginea îi conferă omului politic valoare şi distincţid Dintre elementele de imagine văzută ca un tot unitar care po pune în evidenţă calităţile omului politic, enumerăm: slogan bine ancorate în realitate, sintagme folosite, mesaje justiţiari căldură în exprimare, îmbrăcăminte, caracter, carismă, fel de
fi, capacitate de a comunica, corectitudine etc. _-„,..____r_____
Atît creatorii de imagine cît şi oamenii politici trebuie **neapăf** diferenţiază de aceasta prin faptul
rat să ţină cont de următorul lucru: o imagine pozitivă 9
creează cu multă muncă şi resurse, iar relizarea ei necesită
perioadă destul de lungă de timp, dar este de ajuns un sing
element destabilizator pentru ca imaginea să se strice şi înt
efortul să fi fost în zadar. Aşadar, crearea unei imagini poz
tive este greu de realizat, dar menţinerea acesteia e un ţel m
mai greu de îndeplinit.
anumit sens dorit şi bine precizat
folosindu-se pentru aceasta diferite forme de comunicare, tipuri de acţiuni, slogane, imagini, profiluri, precum şi toată gama de mijloace
de comunicare în masă.

Comunicarea electorală este o formă a comunicării politice care cuprinde toate elementele componente ale acesteia, dar care se enţiază de aceasta prin faptul că ea este posibilă doar într-un mediu concurenţial, pe parcursul campaniilor electorale locale şi generale, respectiv parlamentare şi prezidenţiale.

10. Comunicarea de întreprindere sau intrainterinsti-ţuţională. Comunicarea intrainstituţională creează un model prin lr<termediul căruia are loc un transfer şi un contratransfer informaţional, între membrii sau angaţii unei instituţii, firme etc. într-un

mediu concurenţial există doi parametri ai succesului: calitatea viteza de reacţie. Dacă parametrul calitate al unui produs sau serviciu originalitatea şi adaptabilitatea acestora - este dat de oameni speciei lizaţi într-un anumit domeniu de activitate, cum ar fi de exemplj inginerii, de forma de prezentare a acestora, de viteza circulaţia informaţiilor, cît şi de constanţa şi coerenţa acestor informaţii, **a** ocupă consilierii PR. în scopul bunei funcţionări a instituţiiloi consilierii PR dezvoltă două sisteme de comunicare: unul intrainstj
tuţional, răspunzător de fluxul informativ din interiorul instituţiei, i»ₑuşita operaţiunilor secrete. Teorema de baza
altul interinstituţional. care răspunde de comunicarea cu alte institut şi, bineînţeles, cu mass-media.

11. Comunicarea publică. Această formă a comunicării sj referă, în general, la dorinţa statului sau a diferitelor instituţii publice] ministere, regii autonome, sau societăţi naţionale de a implementa ur sistem de relaţii cu publicul şi de a furniza cetăţenilor informaţii d< interes public, cum ar fi mediul, sănătatea, prevenirea accidentelor! siguranţa cetăţeanului etc. Prin intermediul acestor sisteme, comunicarea publică se transformă într-una socială sau chiar comportamentală. Ca o subramură a comunicării publice se cristalizează comu: nicarea locală, în care rolul instituţiilor centrale este luat de municipalităţi, consiliile judeţene şi locale, preocupate şi ele de crearea une identităţi locale a cetăţenilor.

12. Comunicarea publicitară se referă la toate instrumentel sistemele, mijloacele, metodele şi matricile folosite de agenţiile publ citare, în scopul formării, promovării şi menţinerii imaginii **uni** produse, firme, actori politici sau partide politice.

nare a opiniei publice prin intermediul unui sistem cu rol de semnal le alarmă vizavi de diferite situaţii critice sau dramatice, cum ar fi războaiele, foametea, catastrofele ecologice etc.

15. Comunicarea paradoxală este folosită în special pe timp
le război şi constă practic in indul său că este
dezinformarea adversarului, care ştie la
niaui sau ca ^oiv dezinformat. Acest tip de comunicare a fost ;unoscut încă din cele mai vechi timpuri şi este foarte util în special în
a acestui tip
:oniunicare sună astfel: ***cu*** *cît mai probabil este un comportament*
{mume, cu atît mai puţin probabil se va practica; cu cit mai impro->abil devine, cu atît mai probabil s-ar putea realiza. Cenzura este, de semenea, un element care trebuie aplicat neapărat, pe timp de război, a ridica moralul trupelor proprii şi al populaţiei, precum şi a da opiniei publice mondiale doar acele informaţii care convin
« *fa] An* informaţii
mume
1
sentru a pentru a
penuu a ua UJJUH^I ^ᵤ^..^w_____
şi. în special, pentru ca inamicul să nu aibă nici un fel de informaţii despre forţele adverse, intenţii sau planuri de acţiune.

16. Comunicarea internaţională se realizează între opinia publică mondială şi cei de care depind marile evenimente care influenţează umanitatea. Foarte important este faptul că această opinie publică mondială este într-un proces de coagulare şi va deveni, în viitor, o adevărată forţă, de care vor trebui să ţină cont cei care vor conduce lumea. O altă valenţă conceptului de comunicare internaţională se referă la comunicarea diplomatică, aceasta avînd loc între I oficialităţile unor state diferite, caz în care foarte important este limbajul diplomatic şi de protocol. r ^r,,,; ^r.; v ■.-,.■,;/ nr-Vy"

13. Comunicarea educativă este una dintre formele cor nicării ce are ţeluri nobile, fiind promovată de Open University Marea Britanie şi prin intermediul căreia se doreşte favorit accesului la ştiinţă al cetăţenilor, cu ajutorul mass-media.

14. Comunicarea organizaţiilor societăţii civile abordeaz gamă foarte vastă de probleme. Ea reprezintă modalitatea de infol

CAPITOLUL III MODELE ALE COMUNICĂRII

Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice

Modelul lui Lasswell este format din totalitatea răspunsurilor aceste întrebări. Prima întrebare, *„Cine?",* se referă la emiţător şi la ţi factorii motivaţionali, care îl determină pe acesta să emită un numit tip de mesaj. Emiţătorul poate lua forma unui singur individ, a ai multor indivizi, sau a unei instituţii, fie ea de presă sau nu. ăspunsul la această întrebare ne oferă informaţii despre profilul şi ndinţele sursei emitente. A doua întrebare, *„Ce zice?",* se referă la onţinutul mesajului. Acest conţinut poate avea un înţeles de sine tătător sau poate avea mai multe înţelesuri, în funcţie de context. A eia întrebare, *„Cum?",* are în vedere canalul de transmitere a Informaţiei. Răspunsul la această întrebare ne creionează mijlocul de omunicare, televiziune, radio, presă scrisă, dar şi felul în care sînt ransmise mesajele, manieră care poate influenţa într-un sens sau în iltul opinia publică. A patra întrebare, *„Cui?",* îi vizează pe receptori, ar răspunsul la această întrebare ne oferă caracteristici despre modul n care aceştia reuşesc să decodifice mesajele, precum şi diferitele nţelesuri pe care le dau unui anumit tip de mesaj. A cincea şi ultima ntrebare, *„Cu ce efect?",* le încununează pe toate celelalte, creînd dentitatea modelului. Răspunsul la această întrebare ne c
oferă o
dentitatea moucmmi. i™-^"-.....- . m;;ir»arele
magine a influenţelor pe care le au mesajele transmise prin m.jloacele

Fiecare formă a comunicării are un specific al ei şi, în legătu: cu acesta, îşi creează propriile modele. Există şi modele care trec barierele unei anumite forme şi care pot fi adaptate în orice situaţie, oricare dintre tipurile de comunicare. în continuare vom analiza aces modele generale în baza unui principiu evolutiv, de la cel mai simpli] la cel mai complex.

Modelul liniar al lui Harold D. Lasswell

Lasswell s-a ocupat de studiul propagandei politice între ani 1920-1930 în S.U.A. El a încercat să prindă într-o matrice comuni carea, creînd unul dintre modelele generale ale acesteia, pe care 1-a denumit „modelul liniar al comunicării." Acest model este impregnai
de informaţii din studiul propagandei, de aceea şi caracterul său este mass-media asupra cetăţenilor, unidirecţional, adică semnalele pleacă de la un emiţător şi ajung la un Modelul lui Lasswell prezintă trei lipsuu. ^
receptor doar în această direcţie. Receptorul este văzut, în concepţia 1. Elimină feed-back-ul, foarte important in pro
lui Lasswell, ca fiind pasiv, el nereacţionînd activ la mesajele primite, nicârii.
Lasswell consideră că procesul comunicării poate fi redus la cele cinci 2. Nu analizează factorul contextual,
întrebări tipice unui journalist, la care mai pot fi adăugate încă două: 3 Elimină celelalte forme de comunicare, marşind pe c
cine, ce, unde, de ce, cînd, cum şi cu ce mijloace? în baza acestoi nJcarea realizată cu ajutorul mass-media. întrebări, schema modelului propus de Lasswell arată în felul următor:

Modelul liniar al lui Claude Elwood Shannon

Cine--------►**Ce** zice--------► Cum --------►**Cui -----► Cu ce efect** Acest mode| se referă la mijloacele de comunicaţie

Emiţătorul Mesajul Canalul Receptorul Efectul! telefonu, u|terjor fiind aplicat şi la comunicarea mediatizată. Un

Analiza Analiza Analiza canalelor Analiza **Analizai** '

„mnnii-area dreot un proces liniar, care conţine

, ... , . i i- i • $_c$ i *M* de moHel ne orezinta comunicaiea uicyi un y[1]"" controlului conţinutului de comunicare publicului efectelqB [c "loaei ne ∧1C organizaţiilor ' *M*[mai] multe etape.

40

41

Flaviu Călin RUS

Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice

Mesajul Semnal Semnal Mesajul

Sursa——►Emiţătorul------► Canalul------► Receptorul ------►Destinaţia

emis A primit informaţie

t

Sursa de zgomot

Spre exemplificare, să luăm telefonul. Un individ X, care vo beşte la telefon, re-prezintă sursa de informare, care emite un mes prin intermediul telefonului cu valoare de emiţător. Acest emiţăt transformă vocea umană şi o transmite, prin impulsuri electrice prinţ un fir electric cu valoare de canal de transmitere, pînă la alt dispoziti telefonic, cu valoare de receptor; acesta va decodifica semnalel primite, asfel încît o altă persoană Y, cu valoare de destinatar, să poat auzi vocea persoanei X, care a transmis mesajul. în această convorbiri telefonică, pot apărea distorsiuni, create de sursa de zgomot. Acest model aduce un plus de informaţie referitor la procesul comunicării, concepte noi, cum ar fi sursa de zgomot, codare şi decodare. *Codarea* reprezintă adaptarea mesajului la canalul de transmitere. Această adaptare se realizează cu ajutorul unui limbaj constituit din semnale organizate după anumite reguli şi coduri, care modifică forma mesajului dar nu şi conţinutul. *Decodarea* ar fi procesul invers, d retransformare a mesajului codat şi emis, precum şi aducerea acestui la forma iniţială. Nici acest model nu analizează feed-back-ul venit di partea receptorilor şi nici nu analizează semnificaţia mesajului.

Modelul lui Meyer-Eppler (1963)

Este unul dintre primele modele care se referă la comunicarea! interpersonală. Acest model implică existenţa unui emiţător, a unuij receptor, a unei surse de zgomot, codare şi decodare. Schema unuij asemenea model se prezintă astfel:

42

zgomot

codare **Emiţător**

decodare **Receptor**

Emiţătorul este format din unul sau mai mulţi indivizi, la fel cum poate fi format şi receptorul. Modelul Meyer-Eppler se referă în principal la limbajul verbal, dar el se poate extrapola şi la cel non-verbal. Sursa E emite un mesaj, folosind codarea, către receptorul R, mesaj care poate fi bruiat de sursa de zgomot. Pentru ca mesajul să poată fi perceput şi înţeles de către R, el trebuie să aibă la bază o limbă şi un limbaj comun. De asemenea, procesul comunicării interpersonale se realizează cu atît mai bine cu cît intersecţia reper-toriilor emiţătorului şi receptorului este mai mare, deci cu cît întrepătrunderea celor două repertorii este mai adîncă. Marele salt calitativ pe care îl aduce acest model procesului de comunicare îl reprezintă luarea în considerare a feed-back-ului venit din partea receptorului. Avem pentru prima dată descrierea, într-un sistem sau într-un model, atît a transferului informaţional, cît şi a contratransferului de informaţii, ca feed-back, de la receptor către emiţător. Acest model acordă atît emiţătorului, cît şi receptorului calitate dublă, astfel încît, în cazul transferului informaţional, emiţătorul are rolul de a emite mesaje iar receptorul de a le recepta; în cazul contratransferului informaţional, receptorul emite, deci se transformă în emiţător, iar sursa emitentă, a Primelor mesaje se transformă în receptor. Această transformare """plică faptul că, atît receptorul cît şi emiţătorul, trebuie să aibă atît capacitatea de a coda mesajele, cît şi pe aceea de a le decoda.

43

Flaviu Călin RUS

Modelul circular al comunicării

Transmiterea mesajelor prin intermediul acestui model este

Modelul concentric al comunicării, al lui Ray Hiebert, Donai S71,tă în două faze. Prima fază se referă la diferitele tipuri^ ae -•-■-- *aZllta • transmit
mesajele. Aceste mesaje sint mai intn
_ . i t ___„:„ r;;^ Ha tranc-
Ungurait şi Thomas Bohn, este denumit şi modelul HUB (1974 Odată făcut saltul calitativ, prin apariţia feed-back-ului în
Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice
Tiiterea mesajelor prin intermediul acestui n două faze. Prima fază se referă la diferitele tipuri de
---- -*-♦ ™oi întîi
comunicării, cercetătorii au acordat o pondere din ce în ce mai mar acestui proces, comunicarea fiind din ce în ce mai mult asemănată cj un circuit neîncetat de transfer şi contratransfer informaţional, proc«j a cărui dispersie se realizează în cercuri concentrice. Modelul HUB a referă, în special, la comunicarea de masă, pe care o ilustrează ca pj un ansamblu de cercuri concentrice, iar în interiorul acestor cercuri ari loc o permanentă negociere şi tranzacţie de informaţii. Printr-u asemenea model, mesajele se propagă de la centru spre extremită
;aton care UUMMUU mvjujviv. .____
dar înainte ca ele să ajungă la canalul propriu-zis de trans filtrate şi selecţionate de aşa-numiţii controlori, care
mitere, ele sint filtrate şi selecţionate de aşanumiţii con, sînt profesionişti ai comunicării de masă şi care pot fi şefi de agenţii, dti şefi etc După ce trec de acest control, mesajele sînt emise
redactori şef. etc. După ce trec de acest control, mesaje.e s..u c„»~ 1 ttermediul mJmedia: ziare, radio, televiziune. Cea de-a doua fi â începe odată cu intervenţia aşa-numiţilor regulatori, care influen- afectînd conţinutul şi obiectivitatea
itează procesul comunicării, atectind continuu.. ». ^.....—: acesta denaturind sensul iniţial. Este foarte greu de engramat aceasta *a* 7- rr este că ea există Faza a doua continua cu filtrarea influenţa, cert ebic
■ receptorilor şi care se informaţiilor, venita de ac a p ^ referă la o ^^^ JiunR ,a
receptori.
la marginile sistemului, de unde, în unele cazuri se pot propaga mesaje şi în sens invers, pînă la centru. Prin intermediul acestui model propagarea informaţiei este văzută ca transmiţîndu-se din aproape în aproape, insistîndu-se pe legăturile care se realizează între toate elementele sistemului, aflate în interrelaţie neîncetată. Schematizat acest model arată astfel:
Efecte Audienţe Filtre Regulatori
Mass-media Retroacţuine (feed-back)
Conţinuturi
Controlori (gatekeepers) oduri
atori
Conţinuturi Distorsiune şi zgomot
■► Conţinuturi Amplificare

reîera ia o anuuma uiipum»....________
un anumit tip de mesaj. într-un sfîrşit, mesajele ajung ,..-... ;i efecte imediate, materializate, spre exemplu, prin
telefonul ascultătorului sau al telespectatorului, precum şi efecte de lungă durată, materializate sub forma opiniilor şi care acţionează atît la nivelul individului, cît şi la nivelul masei. Alături de feed-back, acest model introduce conceptul de *amplificare,* văzut doar într-un singur sens, de la mass-media spre cetăţeni, precum şi conceptul de selecţie a informaţiilor, care este strict determinată de receptori şi se manifestă în funcţie de starea fizică şi psihică a acestora.
Modelul interactiv al comunicării.
Acest model nu se referă doar la propagarea informaţiei într-un sens sau în altul, ci la întregul proces al comunicării, proces care este văzut ca un circuit continuu al informaţiilor, avînd o formă mai mult sau mai puţin circulară. Comunicarea se manifestă, de asemenea, între un emiţător şi un receptor, aceştia inversîndu-şi alternativ locurile. Acest model nu este rezultatul muncii unui anume cercetător, ci este rezultatul unei constatări faptice din partea mai multor specialişti în comunicare, constatări care s-au dezvoltat în special după anul 1990. Schema acestui model se prezintă astfel:

Receptorul

Receptorul retroacţiune

Sursa i **Retroactiui**

Modelul interactiv al comunicării include dubla calitate emiţătorului şi a receptorului, aducînd cu sine conceptul de *fiu informaţional,* ceea ce înseamnă creştera cantităţii şi calităţii infor maţiei emise pe unitatea de timp, amplificînd, totodată, caracteri dinamic al procesului de comunicare.

Modelul fluxului în două etape

Acest model se bazează pe cercetarea făcută în 1948 de cătn Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson şi Hazel Gaudet asupra cam paniei prezidenţiale americane din 1940. Ei au constatat atunci că nic unul dintre modelele de comunicare cunoscute pînă la acea vreme ni putea explica rezultatele campaniei respective. Modelul fluxului îi două etape, deşi datează din 1948, este actual prin ideile pe care le dezvoltă. în primul rînd, modelul pleacă de la premisa că nu orice membru al societăţii poate fi atins direct de mesajele direcţionata transmise prin mass-media, observaţie, de altfel, foarte corectă. Astfelj s-a impus găsirea unor persoane care să fie răspunzătoare *dt* informarea acestui sector al populaţiei. A apărut ideea prezenţei, la nivelul grupurilor, a liderilor de opinie. Schematizat acest model arată astfel:

-membrii grupului

primul pas ^^-~-"^ pasul doi | Mass-media----------►**Liderii de opinie----------►Grup**

membrii grupului

Procesul comunicării ar funcţiona în baza celor doi paşi şi a schemei de mai sus în felul următor: într-un prim pas, liderii de opinie preiau informaţia de la sursele emitente, informaţie pe care o transmit în pasul al doilea unor membri ai grupului sau tuturor membrilor acestuia. Dacă, iniţial, informaţia ajunge doar la unii membri ai grupului, aceştia, la rîndul lor, o vor transmite ulterior întregului grup. Implementarea ideilor într-un grup de către un lider de opinie depinde atît de calităţile personale ale acestuia, de structura sa de personalitate, de structura personalităţii tuturor membrilor grupului, cît şi de situaţiile şi contextele în care au loc schimburile de informaţii, între liderul grupului şi membrii acestuia. O problemă care poate influenţa acest proces o reprezintă existenţa, într-un grup, a mai multor lideri de opinie, cu păreri diferite. •

Toate modelele, teoriile şi formele comunicării se regăsesc în structura relaţiilor publice. Procesul comunicării reprezintă deci baza formării şi funcţionării sistemelor de relaţii publice.

PARTEA A DOUA RELAŢII PUBLICE

CAPITOLUL IV SCURT ISTORIC ŞI DEFINIŢII ALE PR

Comunicarea a fost cunoscută din cele mai vechi timpuri şi este un proces a cărui istorie şi dezvoltare avem senzaţia că o :unoaştem dintotdeauna, de undeva de foarte departe, din interiorul lostru, şi ni se pare normal să folosim acest concept, atît la nivelul simţului comun, cît şi cu valenţă de termen de specialitate de sine stătător sau care însoţeşte alţi termeni specifici care aparţin mai multor discipline. Dacă acest concept este folosit la scară largă, la nivelul Isimţului comun, cu totul altfel stau lucrurile în ceea ce priveşte Iconceptul de *relaţii publice.* Prima remarcă pe care dorim să o facem Ise referă la faptul că acest concept de relaţii publice nu are voie să fie Iconfundat cu termenul de relaţii cu publicul, deoarece cel de-al doilea Itermen este inclus în primul. Cu toate acestea, nu rare sînt cazurile cînd, în special la nivelul simţului comun, cei doi termeni sînt confundaţi. Conceptul de relaţii publice are o extensie şi o aplicabilitate foarte largă, nereuşind totuşi să depăşească, la acest capitol, procesul comunicării, dar apropiindu-se de aria de extensie a acestuia. I Prin intermediul sistemului de relaţii publice, se realizează practic o focalizare a procesului comunicării pe anumite branşe. De asemenea, conceptul de *public relations* are o rezonanţă mult mai adîncă decît termenul tradus, *relaţii publice,* iar această rezonanţă, fiind intraductibilă, trebuie simţită, trebuie trăită. Perceperea acestei rezonanţe nu Poate avea loc imediat, ea venind odată cu experienţa, după ani şi ani de muncă în acest domeniu. în raport cu procesul comunicării, relaţiile Publice au o istorie mai scurtă, dar, pentru înţelegerea acestora, este nevoie să ne ancorăm puţin în trecut, pentru a ne face o imagine ^supra sistemului de la începuturile sale şi pînă în prezent, observînd, •n acelaşi timp, şi evoluţia acestuia.

începuturile formării şi dezvoltării acestui sistem sînt mult mai vechi decît conştientizarea lui, dar se pare că el totuşi a fost perceput la nivel conştient chiar şi de către Thomas Jefferson. Primele date despre conceptul de relaţii publice ne-au fost dezvăluite de către Eric F. Goldman, care relatează faptul că, în anul 1827, reverendul O. P. Hoyt folosea termenul de *Public Relations* cu înţelesul de informare corectă a opiniei publice. în anul 1882, avocatul Dorman B. Eaton, într-o alocuţiune rostită în aula şcolii Yale, foloseşte, de asemenea, termenul de PR, cu valenţă destul de apropiată, de ceea ce înţelegem noi astăzi prin acest termen. După Newsom, termenul de PR, în accepţiunea lui de astăzi, a fost folosit pentru prima dată în 1897, în manualul *Yearbook of Railway Literature.* Conform lui Edward L. Bernays, primul care foloseşte conceptul de PR în accepţiunea lui actuală a fost Theodore Newton Vail. Trebuie să facem distincţia între apariţia termenului de „relaţii publice" şi a termenului de „consilier pe probleme de relaţii publice". Conceptul de consilier PR sau de consilier pe probleme de relaţii publice provine de la Bernays, care descrie, în 1920, greutăţile pe care le-a întîmpinat în implementarea acestui termen pe piaţă: „We borrowed the term counsel from the law, hoping its professional implications would carry over to the new field."'^ Tradus, aceasta ar însemna: „Am împrumutat termenul de consilier din sistemul juridic, sperînd ca implicaţiile profesionale ale acestuia să fie transpuse şi în noul domeniu." Termenul de PR a fost preluat ulterior şi în spaţiul european, de nume sonore, cum ar fi Cari Hundhausen, care defineşte, în 1937, relaţiile publice astfel: "Public Relations este arta de a crea propriei firme sau serviciilor şi produselor acesteia o imagine publică pozitivă, servindu-ne de cuvîntul scris sau citit, de tranzacţii (negocieri) sau de simboluri vizibile." Părerile şi declaraţiile prezentate anterior reprezintă primele semnale ale conştientizării conceptului de relaţii publice. La început, ca în orice disciplină, şi acest concept s-a bazat pe o serie întregă de promotori, nume sonore ale acelor timpuri, persoane care reprezentau ceva în

[15] Apud Michael Kunczik, *PUBLIC RELATIONS. Konzepte und Theorien.* Editura Bohlau. Koln. 1993. p. 4.
[16] ***Ibidem,*** p. 5.

epoca în care au trăit şi ale căror cuvinte aveau o oarecare greutate şi rezonanţă în rîndul maselor. Chiar dacă acest concept datează de mai bine de o sută de ani, putem spune că nici astăzi el nu este accesibil sau, mai bine zis, nu este înţeles de marea masă. Dificultatea în înţelegerea acestui concept, precum şi a acestei discipline denumită relaţii publice, constă şi în faptul că nu există o bază teoretică unică, pe care să se poată sprijini. Ea este rezultatul intercorelării mai multor discipline, folosind ca bază procesul comunicării. De asemenea, o matrice unitară a conceptului de *Public Relations,* nu există, conceptul posedînd un conţinut sub umbrela căruia fiecare specialist găseşte una sau mai multe valenţe. Totuşi, putem spune că acest conţinut rămîne constant în toate încercările de a defini conceptul de relaţii publice. In literatura de specialitate găsim sute de definiţii ale conceptului de relaţii publice, unii autori considerînd că există, în total, peste două mii de accepţiuni ale acestui termen. Cea mai cuprinzătoare definiţie a relaţiilor publice a fost dată de Rex Harlow, care a realizat o sinteză a informaţiilor cuprinse în 472 de definiţii: „PR este o funcţie distinctivă a managementului, care ajută la crearea unei punţi comunicaţionale, a unei acceptanţe şi cooperări reciproce, dintre o organizaţie şi mediul exterior, a unei convergenţe între propria structură şi propria imagine, precum şi la menţinerea acestor legături. Prin intermediul PR, trebuie cunoscute toate problemele şi toate întrebările capcană vizavi de propriul sistem; PR sprijină managementul, în încercarea acestuia de a se informa asupra imaginii propriei instituţii şi de a reacţiona în consecinţă. Această funcţie defineşte responsabilitatea managementului, prin slujba şi activităţile specifice ei, vizavi de interesul public, conferind acestuia greutate; ea sprijină managementul pentru ca acesta să poată ţine pasul cu orice schimbare şi să folosească orice transformare în beneficiul propriei firme; ea are rol de sistem de alarmă, pentru depistarea şi anticiparea eventualelor trenduri viitoare; PR foloseşte studiul, precum şi tehnici de comunicare sănătoase şi etice, ca instrumente de bază pentru acţiunile sale."[17] După cum se poate observa, definiţia lui Harlow este foarte amplă, atinge multe aspecte, dar, în unitatea ei, nu este foarte greu de înţeles. Pentru a putea

Ibidem, 1993, p. 8.

înţelege mai bine conceptul de PR, precum şi extensia acestuia, vom analiza cîteva definiţii mai focalizate, care se referă la PR-ul aplicat într-un anumit domeniu de activitate. De exemplu, Hundhausen defineşte PR-ul ca publicitate industrială: „PR reprezintă acţiunea de a preda despre sine mediului exterior, sau părţilor componente ale acestuia cu scopul de a obţine încredere."[18] în această definiţie, termenul de *a preda* este folosit cu înţelesul de *a învăţa pe cineva despre ceva anume,* iar cuvîntul *sine,* reprezintă de fapt *propria firmă.* Părintele PR-uIui german este considerat A. Oeckl. Acesta defineşte PR-ul astfel: „PR este o strădanie planificată şi de durată de a clădi şi a menţine o înţelegere şi o încredere reciprocă cu mediul exterior (opinia publică)."[19] încrederea reciprocă, conlucrarea cu opinia publică, exprimă trei părţi ale aceluiaşi tot unitar: „1. muncă în exterior, adică în afara propriului sistem

2. muncă pentru exterior, adică pentru opinia publică

3. muncă împreună cu opinia publică"[20]

Conlucrarea cu opinia publică, presupune, în viziunea lui Oeckl, rezolvarea unor probleme pe care acesta le sistematizează în cinci puncte: „1. A acţiona, nu a reacţiona.

2. Conlucrarea cu opinia publică reprezintă o politică de informare activă, reprezintă crearea unui climat de încredere între propriul sistem şi exterior, respectiv opinia publică. Partea pasivă a acestei munci o reprezintă răspunsul la întrebări care vin din exterior, chiar şi în momentul în care acestea sînt incomode, cum ar fi cazul accidentelor sau al faptelor de natură penală.

3. PR e o muncă de descriere a propriului sistem pentru opinia publică, act al predării care trebuie să funcţioneze şi în interiorul propriului sistem. Această muncă poate fi definită şi ca instrument de control, prin care ţinem sub observaţie societatea.

4. Prin intermediul diferitelor medii individuale, a lua contact direct cu receptorii sau a crea o legătură cu publicul larg în mod indirect,

prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă, legătură care trebuie şi păstrată.

5. PR-ul trebuie să fie un transformator, un traducător şi un catalizator între propriul sistem şi mediul exterior, respectiv opinia publică, capabil să gestioneze reacţiile comunicative."[21]
Asociaţia germană de Public Relations defineşte acest concept astfel: „este o acţiune conştientă, planificată şi de durată, care are drept scop realizarea unor legături pe bază de încredere reciprocă între întreprinderi, instituţii sau persoane şi mediul exterior acestora. Munca cu opinia publică înseamnă, în primul rînd, o negociere activă prin intermediul informaţiilor şi al comunicării, folosind drept bază o serie de concepte. PR-ul se străduieşte să elimine, să dezamorseze sau să preîntîmpine conflicte."" Sistemul de relaţii publice elveţian pune accentul mai mult pe comunicare, văzută ca formă a relaţiei interumane, şi mai puţin pe imaginea care trebuie realizată. Acest sistem promovează valori cum ar fi: încrederea şi înţelegerea interumană. Institutul elveţian de Relaţii Publice defineşte acest concept astfel: „Relaţiile publice reprezintă un comportament de rol, constînd din totalitatea străduinţelor conştiente, planificate şi cu durată în timp, de a construi şi menţine legături de înţelegere şi încredere reciprocă atît cu opinia publică, în ansamblul ei, cît şi cu diferite grupuri ţintă. PR sînt forme durabile de manifestare a încrederii şi de transmitere a adevărului, atît în interiorul sistemului, cît şi în afara lui."[23] în anul 1978, a avut loc prima reuniune mondială a asociaţiilor de relaţii publice. Oraşul de desfăşurare a acestor reuniuni a fost Mexico City. în urma numeroaselor dezbateri, s-a cristalizat şi o definiţie a relaţiilor publice, care suna în felul următor: „PR este o artă şi o ştiinţă socială, de analiză a unor trend-uri, de prevedere a unor consecinţe, de consiliere a liderilor organizaţiilor şi de imple-
Ibidem, p. 9.
îs
[19] *Ibidem.* [211] *Ibidem.*

[21] *Ibidem,* p. 10.
[22] *Ibidem.* p. 11.
[23] ***Ibidem..***
54
55

mentare a unor acţiuni cu programe planificate, care să servească atît organizaţiilor, cît şi publicului interesat."[24]
Ultima definiţie la care vom face referire aparţine societăţii americane de Public Relations, prescurtată PRSA şi care consideră că: „Relaţiile publice ajută complexa societate pluralistă să ia decizii şi să funcţioneze mai eficient, prin cotribuţia adusă de acest sistem la realizarea unei înţelegeri mutuale între diferitele grupuri şi instituţii. Au rolul de a realiza armonie între opinia publică, respectiv cetăţeni, şi politicile publice [...]. In scopul ajutorului acordat, de definire şi implementare a diferitelor politici, sistemul de relaţii publice utilizează practic o serie de tehnici profesioniste de comunicare, avînd rol de mediator în integrarea şi funcţionarea propriului sistem, al propriei organizaţii, precum şi în realizarea unui sistem integrativ între propria organizaţie şi mediul extern al acesteia." ' După cum se poate desprinde din toate definiţiile pe care le-am amintit, ideea de sistem se cristalizează ca un factor primordial. Relaţiile publice creează practic un sistem de operare, care are la bază procesul de comunicare. O altă idee majoră care se poate contura este aceea că acest sistem are rolul de crea legături durabile, bazate pe adevăr şi încredere reciprocă, atît în ceea ce priveşte interiorul sistemului, cît şi în privinţa mediului exterior, respectiv opinia publică. Aceste legături se realizează, de asemenea, în baza imaginilor de orice fel, care trebuie neapărat umplute cu un conţinut real, forma prezentată, chiar dacă este înfrumuseţată, trebuind să aibă substanţă. Parametrul timp este prezent în aceste definiţii prin concepte cum ar fi: *durabilă, constanţă, permanent* etc. Aceste concepte se referă la faptul că imaginile prezentate, alături de unitate şi coerenţă, nu au voie să fie intermitente, iar legăturile create prin sistemul de relaţii publice nu au un început şi un sfîrşit, ele derulîndu-se conştient şi planificat, în matrici ciclice, ritmice şi perpetue. Această constanţă oferă legăturilor create trăinicia şi climatul de încredere atît de necesar înţelegerii dintre parteneri. Nu

în ultimul rînd, pentru ca sistemul să funcţioneze, acesta trebuie astfel organizat, planificat şi standardizat, încît să fie operaţional în orice moment, iar efectele rezultate în urma implicării acestui sistem întruna din activităţile sale specifice trebuie să aibă relevanţă maximă. în aceeaşi idee de analiză a diferitelor definiţii, Ronneberger şi Riihl reliefează mai multe elemente caracteristice ale relaţiilor publice: " - Crearea şi dezvoltarea înţelegerii, simpatiei şi a încrederii reciproce.

- Dezvoltarea, etablarea, modificarea organizatorică şi instituţiona-lizarea propriului sistem sau a propriei organizaţii, astfel încît să se poată asigura, în acelaşi sens ca şi la punctul anterior, înţelegerea, încrederea şi simpatia reciprocă.
- Implementarea, corectarea, multiplicarea sau întărirea sentimentelor de încredere şi simpatie reciprocă, oferind acestui proces un caracter durabil.
- Crearea, cultivarea şi menţinerea permanentă a comunicării cu alte organizaţii, sisteme sau grupuri.
- Aducerea la cunoştinţa opiniei publice a propriei organizaţii sau a propriului sistem, precum şi susţinerea şi apărarea intereselor acestora.
- Articularea şi cultivarea propriilor interese permanent şi în interiorul sistemului, organizaţiei sau al grupei proprii.
- Influenţarea opiniei publice în interesul propriei organizaţii.
- înţelegerea, corelarea şi colaborarea cu alţi coparticipanţi interesaţi, cu scopul dezvoltării producţiei şi al cooperării reciproce.
- Exploatarea interesului general al opiniei publice, prin înţelegere şi corelare.
- Susţinerea existenţei şi stimularea dezvoltării propriei organizaţii prin înţelegere şi corelare."[26]

Elementele analizate de către cei doi autori reliefează, în esenţă, că sistemul relaţiilor publice, ca un tot unitar, implică dezvoltarea în interiorul său a două subsisteme, unul răspunzător de crearea legăturilor în interiorul propriei organizaţii, precum şi cultivarea şi

Ibidem. " Ibidem.

[26] ***Ibidem,*** **p.** 12.

menţinerea acestora în scopul realizării unui climat intern de înţelegere, iar al doilea răspunzător de formarea unor legături durabile cu mediul extern, în care sînt incluse toate celelalte instituţii sau organizaţii, precum şi întreaga opinie publică. O altă împărţire a sistemului de relaţii publice se referă în special la aplicabilitatea acestuia, punînd în evidenţă existenţa a două trenduri: aşa-numitul *PR practic,* aplicat, care se referă la serviciile oferite potenţialilor clienţi, şi *teoria PR,* care se referă la descrierea sistemului şi a motivaţiilor care au dus la formarea acestui sistem. Sistemul PR aplicat implică existenţa a patru categorii de funcţii de bază, care, după unii autori, ar fi în număr mai mare, dar care în esenţă se referă la acelaşi conţinut.

CAPITOLUL V FUNCŢIILE SISTEMULUI PR

1. *Analiza şi sinteza, concepţia şi proiectarea* Orice viziune asupra unui fenomen sau lucru, începutul creării oricărui sistem, are în primul rînd nevoie de o analiză a datelor. Analiza se va baza pe un întreg ansamblu de date anterioare existente în sistem sau care vor fi culese de la alte sisteme. După analiza tuturor informaţiilor, are loc o sinteză a acestora, în scopul cernerii, al aflării celor mai utile informaţii, care ne vor ajuta la formarea noului sistem. In procesul de analiză şi sinteză a datelor, un rol foarte important îl are evaluarea, proces prin care este cîntărită valoarea informaţiilor existente, putîndu-se realiza un profil al punctului de plecare pe baza căruia se va crea noul sistem. Procesul de analiză al informaţiilor se axează în principal pe două componente ale conţinutului informaţiilor: pe *cantitatea* şi

pe *calitatea* acestora. După analiza şi sinteza informaţiilor, după evaluarea potenţialităţilor, a cantităţii şi a calităţii acestora, are loc consilierea. Consilierea reprezintă descoperirea potenţialităţilor fiecărui element în parte şi aşezarea acestuia în locul cel mai potrivit în viitorul sistem, astfel încît, prin disponibilităţile şi funcţiile pe care acest element le va exercita, să ofere un randament maxim sistemului, ajutînd, prin contribuţia sa, la realizarea ţelurilor propuse. Următoarea acţiune o reprezintă *planificarea*^ în cazul planificării, distingem, de asemenea, două direcţii mari de acţiune: în primul rînd, este vorba de planificarea reperelor fixe ale sistemului, iar în al doilea rînd, a celor mobile. Fiecare sistem trebuie să aibă puncte fixe, aşa-numitul angrenaj, părţile componente ale acestuia care formează baza fixă a oricărui sistem. A doua direcţie a planificării cuprinde viitoarele acţiuni ale sistemului, văzute ca un tot unitar, astfel desfăşurate şi etapizate încît să atingem, cu ajutorul acestora, parametrii finali ai ţelului propus. Finalitatea tuturor celor menţionate

anterior o reprezintă realizarea faptică a sistemului proiectat. Toate aceste acţiuni şi procese descrise formează, împreună, ceea ce mulţi specialişti consideră că este prima funcţie a sistemului de relaţii publice şi pe care aceştia au denumit-o generic *Concepţie.*

2. *Cea de-a doua funcţie a sistemului de relaţii publice este formată din redactarea materialelor referitoare la sistemul conceput, precum şi promovarea acestuia, aducerea lui la cunoştinţa opiniei publice.* în cazul promovării, două sînt etapele asupra cărora trebuie să ne concentrăm. în prima etapă are loc formarea imaginii sistemului. în urma concepţiei, rezultă un produs cu un conţinut brut. Acum avem sistemul, avem angrenajul, cunoaştem viitoarele acţiuni pe care le vom întreprinde, dar nu avem încă o formă de prezentare. *Imaginea reprezintă crearea acestei forme de prezentare a sistemului.* Foarte important este faptul că forma trebuie să se plieze ca o mănuşă pe conţinut, altfel spus, conţinutul trebuie să umple forma, în caz contrar, de nerealizare a acestei corelaţii conţinut-formă şi invers, în timp se vor produce mari disfuncţionalităţi de imagine, cu repercusiuni grave asupra întregului sistem. Crearea imaginii reprezintă, într-o oarecare măsură, şlefuirea sistemului. Prin intermediul imaginii, acesta este pregătit pentru a fi implementat în conştiinţa opiniei publice, precum şi prezentat unor instituţii sau organizaţii. A doua etapă se referă la aducerea la cunoştinţă sau informarea elementelor interesate, cît şi a celor neinteresate, asupra sistemului. Odată sistemul conceput, realizat, şlefuit, beneficiind de o imagine corespunzătoare, care să satisfacă anumiţi parametri standard, va fi prezentat spre a fi cunoscut. Modalităţile de prezentare şi de promovare a acestuia sînt foarte diferite, cuprinzînd toate instrumentele, tehnicile şi toate mijloacele de informare în masă. Promovarea se poate realiza prin mijloace proprii sau prin angajarea anumitor firme de publicitate care să realizeze acest lucru.

3. *Cea de-a treia funcţie a sistemului de relaţii publice o reprezintă dezvoltarea comunicării interpersonale, a contactelor inter-umane şi a climatului derulării acestora.* Şi această funcţie, văzută ca un tot unitar, se împarte în două părţi, una referindu-se la realizarea, promovarea şi menţinerea unui climat de bună înţelegere în interiorul propriului sistem, iar cea de-a doua se referă la dezvoltarea şi

menţinerea legăturilor cu mediul exterior sistemului, adică cu opinia publică, instituţiile şi alte organizaţii sau persoane distincte. Aceste legături au rolul de a dezvolta înţelegerea dintre propriul sistem sau exponenţii propriului sistem şi orice element din exterior, promovînd în acest sens anumite principii de bază, cum ar fi adevărul şi încrederea reciprocă.

4. *A patra categorie mare de funcţii pe care trebuie să le îndeplinească sistemul de relaţii publice se referă la organizare.* Sistemul creat cu toţi parametrii şi indicatorii pe care i-am descris trebuie să îndeplinească o ultimă calitate, şi anume, el trebuie să funcţioneze. Organizarea sistemului reprezintă deci faza funcţiona-bilităţii acestuia. Fiecare sistem creat funcţionează în mod normal într-un domeniu de activitate specific lui, dar există şi cazuri în care sistemele au capacitatea de a-şi desfăşura activitatea în mai multe domenii.

Organizarea se referă atît la aspectul formal al sistemului respectiv, la realizarea unei ierarhii, la promovarea şi respectarea de norme şi valori, la aplicarea de reguli, cît şi la structurarea şi planificarea activităţilor sistemului, în scopul atingerii parametrilor propuşi.

CAPITOLUL VI PRINCIPIILE SISTEMULUI DE RELAŢII PUBLICE

Cel mai bine au fost sintetizate aceste principii ale sistemului de relaţii publice şi al practicanţilor PR de către Doug Newsom, Alan Scott şi Judy VanSlyke Turk, în cartea lor, *This is the PR. The realities of public relations (Acesta este PR-ul. Realităţile relaţiilor publice).* Aceştia consideră că sistemul de relaţii publice prezintă zece principii de bază: „1. Relaţiile publice se referă la fapte şi nu la ficţiuni.
2. Relaţiile publice **nu** reprezintă **un** serviciu personal al individului, ci ele constituie un serviciu al unei instituţii.
3. Practicantul PR trebuie să aibă capacitatea de a refuza un client, de a spune *NU,* respectiv de nu accepta programe neclare, nesigure. Criteriul definitor după care se preia sau se refuză o problemă de PR îl reprezintă interesul opiniei pubice.
4. Practicantul PR nu are voie să mintă nici direct, nici indirect mediile de informare în masă.
5. Practicantul PR trebuie să fie **un** *Ombudsmann,* capabil să negocieze pînă în momentul în care reuşeşte să obţină o înţelegere a ambelor părţi implicate.
6. PR este dependent, într-o mare măsură, de sondajele de opinie.
7. Practicantul PR foloseşte ştiinţele sociale: psihologie, ştiinţele comunicării, sociologia, socio-psihologia, studiul opiniei publice, semantica.
8. Practicantul PR va prelua informaţii şi rezultate ale studiilor din alte domenii de activitate.
9. Practicantul PR are datoria de a informa opinia publică în legătură cu diferite probleme, înainte ca acestea să se transforme în crize.
10. Ultimul principiu se referă la evaluarea criteriilor etice după care se ghidează orice practicant PR."[27]

[21] ***Ibidem,*** **p. I.**

CAPITOLUL VII

CONCEPTE DE BAZA ŞI TERMENI SPECIFICI AI SISTEMULUI DE RELAŢII PUBLICE

Sistemul de relaţii publice se bazează pe o serie întreagă de elemente specifice, cu ajutorul cărora îşi formează un limbaj propriu neapărat necesar pentru înţelegerea structurilor şi a activităţilor derulate de acest sistem. Mulţi dintre aceşti termeni îi regăsim şi la alte discipline sau în alte domenii de activitate, dar sistemul relaţiilor publice le conferă acestora valenţe noi, în conformitate cu specificul şi caracteristicile acestuia. Există însă şi o serie întreagă de elemente care sînt împrumutate de către sistemul relaţiilor publice altor sisteme, datorită faptului că atît relaţiile publice cît şi comunicarea au un palier de dispersie foarte mare, într-o multitudine de sectoare de activitate. Sistemul relaţiilor publice cuprinde elemente fixe, elemente stabile, precum şi o serie întreagă de elemente-liant, aşa-numitele elemente mobile, care sînt specifice legăturilor dintre elementele fixe. în ceea ce priveşte valoarea de reprezentativitate a elementelor mobile, care posedă mai multe înţelesuri, acestea se pot

stabiliza pentru o anumită perioadă de timp, îmbrăcînd un singur înţeles, în funcţie de situaţia şi contextul în care ele se află. Deoarece unele dintre conceptele de bază au fost descrise pe parcursul lucrării de faţă, în continuare ne vom referi doar la termenii care încă nu au fost definiţi sau explicaţi.
Analiza situaţională - se referă la descrierea şi explicarea caracteristicilor, elementelor componente şi acţiunilor, respectiv evenimentelor cuprinse într-o situaţie dată. Această analiză se modifică de la caz la caz, în funcţie de specificul situaţiilor şi de parametrul timp.
Declaraţia-parţială sau totală - este un termen folosit în general în sistemul relaţiilor publice, cu înţelesul de declaraţie de presă, care vine în sprijinul explicării, prin prisma propriului sistem, cel mai adesea a unui eveniment şi se poate referi la tot evenimentul

sau doar la părţi ale acestuia. Declaraţiile de presă au un rol de informare a opiniei publice, dar, difuzate sub o anumită formă şi cu o anumită încărcătură informaţională, bine direcţionate înspre anumite grupuri ţintă, ele pot influenţa într-un sens sau în altul, în general în sensul dorit de sursa emitentă - respectiv cosilierul PR - opinia publică.
Cîmpul de activitate - este o noţiune ce are în vedere aria de răspîndire şi aplicabilitate a sistemului de relaţii publice.
CERP *(Confederation Europeenne des Relations Publiques).* Confederaţia Europeană de Relaţii Publice a fost întemeiată în anul 1959. Aceasta este compusă din consilieri PR, precum şi din experţi în comunicare şi sociologie, originari din 17 ţări europene. Sediul acestei asociaţii se află în Bruxelles, ea funcţionînd în baza acreditării dată de UNESCO.
Code d'Athenes - se referă la directivele etice şi internaţionale ale sistemului de relaţii publice. Poate fi considerat un cod de onoare al tuturor lucrătorilor din interiorul acestui sistem.
Corporate Communications - acest concept se referă în special la procesul de comunicare intrainstituţională, care are loc în interiorul întreprinderilor.
Corporate Culture - descrie cultura specifică dezvoltată în interiorul unui sistem, al unei organizaţii, firme etc. Ea este constituită din totalitatea reprezentărilor, matricilor comportamentale şi reacţiilor vizavi de anumiţi stimuli, pe care le dezvoltă relaţiile interumane dintre membri aceleiaşi instituţii sau organizaţii. Un rol foarte important în formarea acestei culturi îl joacă sistemul formal, sistemul ierarhic, de funcţii, de norme, legi şi valori, stilul de conducere, precum şi motivaţia membrilor sistemului.
Corporate Design - cuprinde totalitatea elementelor de imagine prin intermediul cărora este prezentat un sistem, o organizaţie sau o instituţie. Acest design se referă atît la instituţie văzută ca un tot unitar, cît şi la toate subsistemele şi elementele componente ale acesteia; de la alegerea culorilor proprii, a sloganelor, a machetelor publicitare, pînă la spoturile audio, video etc. Imaginea creată trebuie să aibă un caracter unitar care să fie constant în timp, acesta contribuind la formarea identităţii sistemului.

Corporate Identity - se referă la identitatea proprie fiecărui sistem. Aceasta este compusă din totalitatea valorilor şi normelor, a direcţiilor de acţiune, precum şi a unei anumite concepţii şi filosofii proprii fiecărui sistem. Ea este implementată atît în mentalul tuturor membrilor sistemului, cît şi în mentalul colectiv al mediului exterior, de către consilierii PR ai sistemului.
Demoscopia - se referă la sondajele de opinie şi la reliefarea prin intermediul acestora a doleanţelor şi a opiniilor populaţiei.
Cîmpul dialogului - se referă la manifestarea elementelor de dialog în interiorul sistemului, pe de o parte (cîmp interior), şi în afara sistemului (cîmp exterior) pe de altă parte.
Grupuri - se referă la diferite segmente ale populaţiei, ale opiniei publice, populaţie care poate fi împărţită după criterii sociogra-fice - cum ar fi grupuri de vîrstă, pregătire profesională etc. sau psihografice - stil de viaţă, comportament vizavi de consum etc. Toate elementele componente ale sistemului social sînt luate în calcul de către consilierii PR în momentul elaborării unei strategii de promovare a unei instituţii sau a unui produs, iar imaginea acestora trebuie astfel elaborată şi promovată încît să fie în concordanţă cu cerinţele societăţii; mai mult. dacă se poate, ea trebuie să vină în întîmpinarea dorinţelor cetăţenilor. Pentru implementarea unor noi ***imagini-profil,*** sînt alese întotdeauna grupurile-ţintă cele mai permisive, care, la **rîndul** lor. vor promova imaginea şi în alte medii, mai refractare.

Human Relations - mai sînt denumite şi *Internai Relations.* Este un concept care se referă la realizarea, promovarea şi menţinerea continuă a legăturilor interpersonale din interiorul unei instituţii. Prin intermediul acestui sistem trebuie identificate şi rezolvate problemele fiecărui membrii al sistemului, pentru că aceştia sînt consideraţi de către sistemul de relaţii publice ca fiind amplificatori de mesaj către opinia publică; or, odată ce sînt rezolvate problemele membrilor sistemului, aceştia, prin acţiunea de transmitere mai departe. în mediul exterior, a mesajelor referitoare la climatul de înţelegre din interiorul sistemului, precum şi a mesajelor referitoare la modul cum li s-au rezolvat problemele, vor aduce **un** plus de imagine pozitivă întregului sistem. Neluarea în seamă a dorinţelor membrilor sistemului, nerezol-varea acestora, aduce cu sine efecte negative, care, în timp, perpe-

tuîndu-se, pot avea repercusiuni catastrofale asupra imaginii sistemului în ansamblul său.

Image - este modalitatea principală de prezentare a unui sistem. Imaginea este prezentată opiniei publice atît prin mijloace proprii, cum ar fi conferinţele, mate-rialele promoţionale etc, cît şi prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. De forma şi de conţinutul acestei imagini depinde succesul sau insuccesul întregului sistem prezentat.

Analiza de imagine - este parte componentă a analizei situa-ţionale. ea referindu-se strict la imaginea pe care o are o instituţie sau un anumit produs la un moment dat, neluînd în calcul alte elemente ale analizei situaţionale referitoare la cauze sau efecte. Rezultatele analizei de imagine sînt trecute într-o diagramă de imagine.

Diagrama de imagine - cuprinde toate elementele oferite de analiza de imagine, prin intermediul ei realizîndu-se un profil cu polarităţi diferite ale sistemului sau ale părţilor componente ale acestuia. în funcţie de acest profil, consilierii PR iau măsurile de corectare sau de perfectare a componentelor de imagine ale sistemului.

Cantitatea informaţiei - se referă la numărul de elemente ale acesteia, precum şi la frecvenţa apariţiei acestor elemente pe unitatea de timp.

Calitatea informaţiei - în sistemul relaţiilor publice ne interesează patru aspecte mari ale calităţii informaţiei: *actualitatea, obiectivitatea, puterea de a fi înţeleasă şi controlabilitatea.*

Informaţia - se referă în general la conţinutul declaraţiilor şi al mesajelor dezvăluite.

Analiza de conţinut - în sistemul relaţiilor publice, are accepţiunea de metodă empirică de sistematizare a declaraţiilor dezvăluite prin intermediul procesului de comunicare, folosind cuvîntul vorbit sau scris, împreună cu imagi-nile aferente.

Analiza comunicării - este parte integrantă a analizei situaţionale şi se referă la verificarea procesului comunicării şi a structurilor de comunicare ce au loc în cîmpurile *human relations* şi *public relations.*

Conflictul sau situaţia conflictuală - în accepţiunea PR, înseamnă o divergenţă apărută între interesele propriului sistem, pe de

o parte, şi interesele altui sistem sau chiar ale întregii opinii publice, pe de altă parte.

Studiul-control - reprezintă verificarea modalităţilor de aplicare concretă a regulilor şi măsurilor propuse de către consilierii PR. Aceste studii-control se realizează în toate subsistemele instituţiei şi au un rol foarte important în analiza efectelor produse prin acţiunile întreprinse de întregul sistem.

Lobbying - se referă Ia crearea unui sistem de intervenţii constituit din instituţii, sau persoane influente, care să sprijine propriul sistem în acţiunile sale sau care să ajute, prin influenţele pe care acestea le au, la crearea unei imagini pozitive a propriului sistem.

Funcţia de management - se referă la totalitatea elementelor care compun concepţia, planificarea, derularea şi controlul tuturor acţiunilor care au loc în cîmpurile interne şi externe ale sistemului.

Funcţia de marketing - are în vedere studiul pieţei. Fiecare proiect PR trebuie să vină în întîmpinarea cerinţelor şi a doleanţelor populaţiei.

Media planning - se referă la realizarea unor programe şi a unor etapizări în pro-cesul de prezentare a imaginii unei instituţii sau a unui produs, prin mijloacele de comunicare în masă.

Mediu-mijloc - se referă la transportul, precum şi la multiplicarea imaginii unui sistem, în diferite cîmpuri.

Metodica PR - cuprinde totalitatea modalităţilor de acţiune în baza cărora se planifică şi se derulează un anumit tip de program.

Studiul motivelor şi motivaţiilor - cuprinde totalitatea cauzelor care determină un anumit tip de efect, precum şi analiza tuturor influenţelor care determină un anumit tip de comportament sau un anumit tip de reacţie.
Efectul de multiplicare - se referă la părerile şi reprezentările, atît pozitive cît şi negative, care se răspîndesc cu o anumită repeziciune la nivelul maselor. Este foarte important ca multiplicatorii de mesaj să promoveze aspecte în general pozitive despre un anumit sistem sau produs. Cu cît fenomenul de multiplicare al unei imagini pozitive este mai mare, cu atît succesul acţiunilor unui sistem va fi mai mare. Dacă prin prisma efectului de multiplicare se promovează o

imagine negativă, acest lucru poate duce chiar la dispariţia sistemului însuşi.
Tehnica năvodului sau a plasei - se referă la coordonarea şi controlul tuturor activităţilor cuprinse într-un program PR. Toate aceste activităţi se vor desfăşura în baza unui plan stabilit în prealabil şi vor intra în acţiune doar într-un anumit moment de timp, care să fie cel mai propice derulării acestor activităţi.
Opinia publică - reprezintă părerea cetăţenilor vizavi de un anumit produs, eveniment, situaţie, sistem sau persoană.
Pre-testul - reprezintă un test aplicat în prealabil pe o populaţie relativ restrînsă, necesar pentru realizarea unui studiu pilot. De rezultatele acestui pre-test, depinde viitoarea structură a studiului pilot.
Product Placement - este o formă de publicitate mascată şi se referă la locul de amplasare al informaţiilor referitoare la un anumit produs, atît pe pagina scrisă, respectiv a cîta pagină a unei publicaţii, precum şi la momentul în care este emis un material publicitar, pe parcursul derulării unei emisiuni radio, TV, sau pe parcursul unui film. Foarte important este şi contextul în care apare un material publicitar, precum şi persoanele care însoţesc acest material. Promovarea imaginii unui sistem într-un spaţiu cît mai bun presupune adesea cheltuieli financiare mari.
Public affairs - se referă în principal la cunoaşterea elementelor Importante care se desfăşoară într-un anumit moment, în diferite sectoare, cum ar fi cel social, politic, economic, de sănătate etc.
Publicity - înseamnă a aduce la cunoştiinţa opiniei publice, a face cunoscut, un anumit produs, persoană, instituţie sau organizaţie, folosind diferite metode, tehnici şi mijloace de promovare.
Recipientul - se referă la receptorii spre care este îndreptat mesajul sau care pri-mesc mesajul.
Feed-back sau two way **communication** - se referă în general la un sistem în care se derulează atît un transfer, cît şi un contratransfer informaţional între parteneri aflaţi în interrelaţie.
Publicitatea mascată - cuprinde acele tehnici şi mijloace de a face cunoscut un produs sau sistem care eludează formele clasice de prezentare. Folosirea stimulilor subliminali reprezintă o asemenea tehnică.

Sponsoring - se referă la finanţarea unui proiect de către o instituţie aflată în afara propriului sistem. în general, în schimbul acestor sponsorizări, sistemul al cărui proiect este finanţat promovează alături de imaginea sa şi imaginea finanţatorilor.
Declaraţia parţială - se diferenţează de celălalt înţeles pe care l-am explicat prin faptul că, referitor la un anumit eveniment petrecut în interiorul sistemului sau care are legătură cu propriul sistem, sînt făcute cunoscute doar anumite părţi, care nu contravin adevărului, dar care totuşi sprijină interesul propriului sistem.
Comunicarea de întreprindere - se referă la toate aspectele care au la bază procesul comunicării şi care se derulează atît în interiorul întreprinderii, cît şi în interacţiunea dintre aceasta şi mediul exterior.
Studiul efectelor - se referă în general la analiza şi, prin intermediul acesteia, la cunoaşterea şi explicarea tuturor efectelor apărute ca urmare a folosirii sistemului de PR şi implicit a procesului de comunicare. Efectele sînt corelate de cele mai multe ori cu motivele succesului sau insuccesului acţiunilor unui sistem.
Ziarul întreprinderii - comunicarea interpersonală din interiorul unui sistem, a unei instituţii, întreprinderi sau organizaţii impune existenţa acestui ziar. Acţiunile sale se focalizează în special pe membrii sistemului. Funcţiile unui asemenea ziar se împart în trei categorii:
a) în primul rînd, un asemenea ziar are rolul de a informa corect membrii sistemului asupra tuturor aspectelor care au loc în interiorul acestuia. Prin intermediul acestui ziar, sînt făcute cunoscute aspecte şi tendinţe de ultimă oră ale sistemului şi ale membrilor acestuia. De asemenea, sînt explicate şi

problemele cu care se confruntă sistemul, precum şi modalităţile de rezolvare a acestora, în acelaşi timp reliefîndu-se şi succesele sau insuccesele pe care sistemul le are, în ansamblul său.

b) în al doilea rînd, un asemenea ziar trebuie să dea posibilitatea membrilor sistemului ca, prin intermediul său, aceştia să-şi expună problemele personale şi să aibă posibilitatea de manifestare a unor păreri vizavi de întregul sistem sau vizavi de părţi componente ale acestuia.
c) In al treilea rînd, ziarul ajută la formarea unui climat de înţelegere în interiorul sistemului, tocmai prin folosirea celor două valori: informarea membrilor sistemului şi existenţa posibilităţii de răspuns din partea acestora în acest ziar, indiferent de funcţia sau de gradul ierarhic pe care ei îl deţin în interiorul sistemului.
Revistele de specialitate - pe lîngă rolul informativ şi cel cu caracter pur de dezbatere a unor probleme care privesc strict un domeniu de activitate, au şi un rol de promovare a imaginii unui sistem sau a produselor create de acesta.
-

CAPITOLUL VIII MODELE ALE SISTEMULUI DE RELAŢII PUBLICE

în literatura de specialitate se găsesc numeroase abordări ale sistemului de relaţii publice, cu modelele şi explicaţiile aferente. în continuare, vom analiza mai multe modele cu aplicabilitate la nivel general, putînd fi inserate în toate direcţiile în cîmpul de acţiune al sistemului PR.
Modelele sistemului de relaţii publice după Grunig şi Hunt
Grunig şi Hunt pun bazele a patru modele de PR. care reprezintă şi caracterul evolutiv al abordărilor şi implicit al acestei discipline, modele pe care ei le denumesc astfel: *modelul publicităţii, modelul acţiunii informaţiilor, modelul asimetric şi modelul simetric.* De menţionat este faptul că cele patru modele au la bază modelul simplu de comunicare emiţător-receptor.
Cel mai simplu este modelul publicităţii, care are un scop propagandistic şi în care, cu ajutorul persuasiunii, se încearcă convingerea receptorilor vizavi de veridicitatea celor afirmate, aspecte care, în esenţă, nu trebuie neapărat să fie adevărate sută la sută. Acest model este folosit în special în situaţii de criză de timp. Spre exemplu, în cazul în care un magazin trebuie desfiinţat şi mai există marfă în stoc, nevîndută. folosim acest model pentru a vinde marfa cît mai repede posibil. Modelul, după cum am afirmat anterior, este simplu şi arată astfel:

propagandă
E

Acest model de PR are la bază un model liniar de comunicare, fără feed-back, informaţiile curgînd

într-un singur sens, de la emiţător spre receptor.
Foarte apropiat de acest model este modelul acţiunii informaţiilor. Acesta, după cum reiese şi din denumirea sa, se referă la acţiunea informaţiilor asupra receptorilor. Modelul acţiunii informaţiilor **nu** are **un** scop propagandistic, ci unul pur informativ. Acest model se foloseşte în general pentru a informa populaţia despre anumite evenimente, conferinţe, congrese deschise publicului larg, sau pentru a informa membrii societăţii asupra dării în folosinţă a unor birouri care oferă cetăţenilor diferite servicii. în cazul acestui model trebuie folosite doar informaţii adevărate, clare, simple şi precise.
Modelul acţiunii informaţiilor are la bază tot un sistem liniar de comunicare, unde mesajele curg într-o singură direcţie, neţinîndu-se cont de elementul feed-back. Modelul poate fi schematizat în felul următor:
Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice
distribuirea
E
-► R
împărţirea informaţiilor
Cel de-al treilea model, numit modelul asimetric sau al comunicării asimetrice, aduce cu sine un salt calitativ faţa de primele două, datorită prezenţei feed-back-ului. In esenţă, şi acest model foloseşte un sistem liniar al comunicării, în care este luat în considerare atît transferul, cît şi contratransferul informaţional. Acest model este folosit în special pentru promovarea unor produse noi, iar puterea de persuasiune este dată de combinarea *mesajelor slogan,* cu *mesajele imagine.* Feed-back-ul în acest model este văzut mai mult ca o reacţie a populaţiei, iar efectele sînt reprezentate de cumpărarea sau nu a produselor prezentate. Acest model nu pune accent pe un echilibru între transferul şi contratransferul informaţional, mult mai importante fiind informaţiile emise decît cele primite. Schema acestui model arată în felul următor:
72
mesaj emis
E
R
feed-back
Acest model este folosit în special de către firmele de publicitate, în scopul promovării imaginii oricărui sistem sau produs al acestuia.
Ultimul dintre aceste patru modele pe care le-au elaborat Grunig şi Hunt este denumit modelul simetric al PR-ului sau modelul comunicării simetrice. Din punctul de vedere al procesului de comunicare, acesta este cel mai evoluat model dintre cele patru, datorită faptului că, faţă de al treilea model, acesta pune accent, alături de feed-back, şi pe conţinutul acestuia, altfel spus este important ceea ce emite sistemul, dar şi ceea ce primeşte înapoi. Acest model este folosit în special ca tehnică de negociere interindividuală sau intergrupală, scopul său fiind acela de a aduce partenerii la un numitor comun şi la înţelegere reciprocă. Acest model realizează o echilibrare a balanţei dintre informaţiile emise şi cele primite. Sistemul simetric are la bază tot un model liniar de comunicare şi poate fi schematizat în felul următor:
grup_ E «
înţelegere
grup **R**
Un salt calitativ 1-a reprezentat compilarea celor patru sisteme în două dimen-siuni, una care pune accentul pe aspectul tehnic, rezultată din combinarea modelului 1 şi 2, şi una profesională, rezultată din combinarea modelului 3 cu modelul 4. *Modelul tehnic* se referă mai mult la valoarea promovării informaţiilor prin mass-media, oferind procesului de comunicare un înţeles de transfer şi contratransfer informaţional, pe cînd cel de-al doilea model, cel *profesional,* foloseşte procesul comunicării în organizarea sistemelor, în dezamorsarea conflictelor şi în crearea şi menţinerea legăturilor **interumane.** Schematizat, cele două modele arată astfel:
73

Modelul A
PR TEHNIC
Propaganda
Modelul publicităţii
Jurna ism
Modelul acţiunii **informaţiilor**
Modelul B
PR **PROFESIONAL**

Modelul asimetric Comunicare asimetrică
Modelul simetric Comunicare simetrică

Modelul cibernetic de PR
Acest model a fost realizat de către Scott Cutlip, Allen H. Center şi Glen M. Broom. Sistemul de faţă promovează principiul homeostaziei. Reglementarea este un principiu de bază al acestui model. Pentru a înţelege mai bine mecanismul modelului cibernetic de PR. trebuie să analizăm starea A şi starea B a unui parametru cu valoare de regulă din interiorul sistemului. Să considerăm că acest parametru P se găseşte la un moment dat, TI, în starea A. Datorită unor modificări la un moment T2, acesta ajunge într-o stare superioară B. Modelul cibernetic vine şi explică faptul că, dacă această transferare a parametrului P de la starea A la starea B are loc, atunci, datorită efectului manipulării lui P, regulă care se găseşte deasupra tuturor regulilor sistemului, comportamentul întregului sistem se va adapta cerinţelor stării superioare B. toate elementele componente ale sistemului migrînd spre aceasta. în viziunea acestui model, starea B nu se găseşte în interiorul sistemului, ci undeva în afara lui, pentru ca sistemul să tindă continuu să atingă această stare. In esenţă, sistemul cibernetic de PR are la bază un model de comunicare emiţător-receptor (E-R), care prezintă feed-back, cu deosebirea că R este văzut ca un sistem de sine stătător care cuprinde un receptor, care percepe mesajul, un aparat de cotrol, care menţine homeostazia sistemului R,

şi un sistem efector, care răspunde sursei emitente sau unui anumit stimul S. Schema acestui model arată astfel:
Mesaj Stimul----------►
Mesaj
Mesaj
Receptor
Aparat de control
-►Efector
răspuns
Stimulul poate proveni de la un element singular, de la un element cuprins în alt sistem, de la mai multe elemente separate sau de la un grup de elemente aparţinătoare unui alt sistem. Acest model de PR se referă la interiorul unui sistem şi încearcă să explice existenţa acestuia. Interacţiunea cu alte sisteme vine doar să sprijine explicaţia fucţionării sistemului ca atare. Răspunsurile sistemului la diferiţi stimuli externi pot fi de două feluri: *negative* şi *pozitive.* Homeostazia implică menţinerea între anumite limite constante a parametrilor sistemului în procesul de schimb cu mediul exterior. Feed-back-ul negativ se manifestă în interiorul sistemului, în momentul în care valorile parametrilor scad sub limitele admise, moment în care intervine aparatul controlor şi redresează sistemul, aducînd parametrii acestuia la valorile iniţiale. Feed-back-ul pozitiv este mai puţin periculos şi marşează pe un principiu constructivist, în sensul că valorile parametrilor cresc insesizabil din aproape în aproape, pînă ajung la valori care se diferenţează net de cele iniţiale. In acest caz, în baza aceluiaşi principiu homeostatic, după cum am explicat anterior, va interveni o regulă peste toate regulile din interiorul sistemului, în baza căreia tot sistemul se va deplasa spre valorile superioare, conform unui algoritm în care homeostazia să nu fie afectată. In cazul în care au loc fluctuaţii mari, în intervale scurte de timp, ale valorilor parametrilor sistemului, astfel încît homeostazia să nu mai poată fi întreţinută, sistemul se va destrăma şi va dispărea. Ca urmare a

existenţei feed-back-ului negativ, se dezvoltă un anumit trend care se referă la menţinerea homeostaziei şi care are ca premisă, în centrul său, menţinerea echilibrului sistemului; în urma existenţei feed-back-ului pozitiv, se dezvoltă un trend care se referă în principal la evoluţia sistemului de la cote inferioare la cote superioare, prin procesul învăţării şi asimilării. Metodele cibernetice se evidenţează foarte bine în sistemele formate dintr-unul sau mai multe grupuri de oameni.
Modelul cibernetic de PR a constituit punctul de plecare al unei teorii care se bazează pe două tipuri de modele, cele închise şi cele deschise. Modelele de PR închise se bazează, la rîndul lor, pe faptul că subsistemele, precum şi întregul sistem, sînt închise mediului exterior, acestora fiindu-le caracteristice reacţia şi contrareacţia - în primul rînd în interiorul sistemului şi ulterior în exterior - cu mediul, legături în care fluxul informaţional este foarte bine engramat. Acest tip de sistem se focalizează în special pe propriile probleme, neimpli-cîndu-se foarte mult în problemele mediului exterior. Sistemele închise dezvoltă aşa-numitele programe reactive, care au rolul de a ameliora problemele apărute în interior sau cele care apar în procesul schimbului cu mediul exterior. Cu totul altfel de programe dezvoltă modelele deschise, acestea implicîndu-se foarte mult în soluţionarea problemelor mediului exterior, nu numai a propriilor probleme. Modelele deschise dezvoltă aşa-numitele programe proactive, în care aceste sisteme au rol de radar, de prevenire a eventualelor probleme care ar putea să apară între ele şi mediul exterior. Se observă că aceste modele promovează două tipuri de acţiuni ale PR-ului: cele închise, acţiuni cu rol de stabilizare, de rezolvare a problemelor proprii, şi cele deschise, acţiuni cu rol de semnalizare şi prevenire a eventualelor probleme care ar putea să apară în schimburile cu mediul. Ambele modele promovează principiul *dinamismului,* dar modelele deschise au un caracter acţionai mai puternic. Schematizat, sistemele deschise arată astfel:

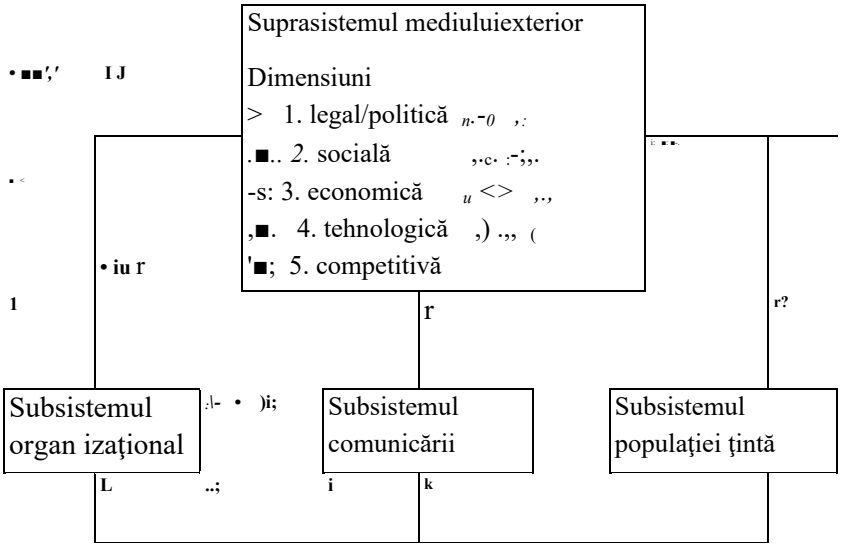
Feed-back

Structură, planuri şi programe ale **organizaţiei**
Informaţii **depre** relaţii cu publicul - dorite sau observate
Reclefinirea relaţiilor interne dorite
Relaţiile dorite cu publicul (scopuri şi obiective)
OUT PUT
Acţiuni externe şi comunicare directă cu publicul
Cunoştinţe, predispoziţii
şi comportament
al publicului
IN PUT Acţiuni făcute de public sau informaţii despre acesta

Modelul lui Larry W. Long şi Vincent Hazleton
Cei doi autori pun un foarte mare accent pe funcţia organizatorică, de management a PR. Aceştia folosesc sistemul deschis al PR-ului şi consideră mediul exterior ca fiind format din cinci compartimente de bază. iar propriul sistem din trei. Compartimentele mediului exterior de la care sistemul propriu primeşte informaţii sînt: legal-politic, social, economic, tehnologic şi competitiv. Propriul sistem este format din trei compartimente sau subsisteme ale organizării şi anume: organizaţional propriu-zis, al comunicării şi al populaţiei ţintă sau emitent. Sistemul propriu, prin permanentul schimb de informaţii cu mediul exterior are rolul de a-l ţine pe acesta, pe cît posibil, sub control. Dimensiunea politică trebuie materializată de PR. prin faptul că politicul trebuie determinat să facă lobby propriului sistem sau să-l sprijine pe acesta în acţiunile sale. Cunoscînd compartimentul social, propriul sistem va veni cu propuneri care să satisfacă cerinţele şi doleanţele publicului, ale cetăţenilor. Preluînd informaţii de la compartimentul economic, PR-ul, prin acţiunile sale, va trebui să aducă bani şi sponsorizări propriului sistem. Compartimentul tehnologic are influenţă în special asupra infrastructurii propriului sistem, care trebuie să fie optimă în scopul bunei funcţionări a tuturor mecanismelor, precum şi a întregului

angrenaj din care este compus propriul sistem. Compartimentul competitiv este cel care aduce progres atît propriului sistem, cît şi întregii societăţi. Rolul PR în acest sector este de a dezvolta calitativ propriul sistem şi, pe cît posibil, prin cantitatea şi calitatea produselor şi prin raportul dintre preţ şi calitate, să-i elimine pe ceilalţi concurenţi sau să facă astfel încît propriul sistem să fie în vîrful piramidei sau, dacă nu, cel puţin să se situeze în eşantionul de frunte al suprasis-temului. Acest model promovează, de asemenea, formarea unui transfer şi a unui contratransfer informaţional, în care scopul PR este reprezentat de buna funcţionare a propriului sistem, pentru ca ţelurile pe care acesta şi Ie-a propus să fie atinse.

Modelul descris mai sus pune accentul pe organizarea sistemului, ocupîndu-se în principal de latura acţională a acestuia. Pentru buna funcţionare a sistemului în ansambul său, alături de direcţionarea acţiunilor, trebuie avute în vedere şi aspecte referitoare la organizarea angrenajului sistemului, a tuturor subsistemelor care compun sistemul ca întreg. Schematizat, modelul pe care l-am prezentat anterior arată astfel:



Acestea sînt principalele modele de PR, care, după cum am afirmat anterior, au o aplicabilitate cvasigenerală. Ele se bazează pe procesul comunicării, pe transferul şi pe contratransferul informaţional, iar în momentul în care sînt aplicate focalizat într-un anumit domeniu de activitate, acestea preiau o serie întreagă de caracteristici ale acestuia, adaptîndu-şi structura atît la caracteristicile mai sus amintite, cît şi la diferitele situaţii care pot apărea. Alături de folosirea de matrici fixe. de modele, de teniei şi metode, precum şi a instrumentelor specifice, potenţialul individual al consilierului PR. capacitatea sa de analiză şi sinteză, originalitatea şi creativitatea, constanţa şi consecvenţa, abilităţile de comunicare, modul propriu de aplicare al acţiunilor, capacitatea de a fi leader, carisma, precum şi puterea de persuasiune sînt foarte importante, pentru ca munca de PR să fie încununată de succes.

.

CAPITOLUL IX PR - DIMENSIUNI ACŢIONALE

PR-ul se sprijină pe o bază teoretică foarte serioasă şi foloseşte din plin toate valenţele care sînt acordate procesului de comunicare, într-un sistem pragmatic, alături de o bază teoretică sănătoasă, alături de modele şi definiţii, latura acţională, aplicabilitatea practică a unei discipline sau a unui

sistem, asigură realizarea ţelurilor şi atingerea scopurilor propuse. Latura acţională a PR-ului ne apropie de instrumentele folosite de acest sistem şi de practica propriu-zisă. Pentru a înţelege mai bine modul de acţiune al PR-ului, vom încerca în mod concret să dăm răspunsul la întrebarea: *Ce face propriu-zis PR-ul?*

PR ca manager al comunicării

Nici un sistem al acestei lumi nu poate exista izolat, el aflîndu-se în permanentă interacţiune cu alte sisteme din interiorul său, denumite generic subsisteme, cît şi cu sisteme din exteriorul său sau chiar cu întreg mediul înconjurător. Propriul sistem împarte mediul exterior, în funcţie de interesele sale, în diferite grupuri-ţintă. Managementul comunicării presupune realizarea unei bune înţelegeri între membrii propriului sistem, menţinerea acesteia, precum şi realizarea unor punţi de legătură între propriul sistem şi diferitele grupuri-ţintă, punţi care trebuie să fie durabile, constante în timp, capabile să promoveze încrederea şi înţelegerea reciprocă. PR-ul foloseşte această înţelegere din interior şi exterior pentru atingerea scopurilor propuse, prin punerea în practică a diferitelor acţiuni specifice sistemului propriu. Această înţelegere se realizează printr-un flux continuu de informaţii, printr-un permanent transfer şi contratransfer informaţional, folosind instrumente specifice PR-ului, cum ar fi: conferinţe, declaraţii, buletine de informare etc. Managementul comunicării se

ocupă tocmai cu organizarea acestui schimb de informaţii, atît în ceea ce priveşte structurile fixe, angrenajul, reprezentate de diferitele persoane care au diferite funcţii în sistem, cît şi în ceea ce priveşte acţiunea de aducere la cunoştinţă a informaţiilor, etapizarea, modul şi maniera de transmitere a acestora, organizare care aduce cu sine înţelegere, precum şi acceptare din partea celorlalte sisteme sau a mediului exterior, în ansamblul său, a propriei maniere de abordare a problemelor, precum şi a modului specific de prezentare a imaginii sistemului din care facem parte.

înţelegerea **nu** înseamnă numai acceptarea de către ceilalţi a propriilor noastre sisteme, a propriului nostru mod de prezentare sub formă de imagini sau altfel a normelor, valorilor şi intereselor proprii, ci ea presupune şi acceptarea din partea noastră a principiilor impuse de alte sisteme, scopul principal al acestor acceptanţe reciproce fiind ca fiecare dintre sistemele aflate în interrelaţie să cîştige ceva. Cu cît cîştigul propriului sistem este mai mare, cu atît mai bine, dar şi celelate sisteme trebuie să primească ceva şi, pentru ca înţelegerea să se perpetueze, celelalte sisteme, chiar dacă nu sînt învingătoare într-o anumită competiţie, trebuie cel puţin să aibă senzaţia că au cîştigat ceva şi că, la un moment dat în viitor, vor putea cîştiga mai mult. în strînsă legătură cu managementul comunicării PR, se află şi crearea şi finisarea tuturor materialelor prin intermediul cărora are loc schimbul de informaţii dintre propriul sistem şi mediul exterior.

PR ca formator de materiale

Consilierul PR va trebui să ţină cont în permanenţă de doleanţele opiniei publice şi să vină în întîmpinarea acesteia. Populaţia doreşte un anumit conţinut al mesajelor pe care le primeşte, dar este atentă în acelaşi timp şi la forma în care le primeşte. Nu orice mesaj este primit cu aceeaşi deschidere, dacă acesta are orice formă sau dacă este receptat în orice interval de timp. Fiecare formă în care se transmite un conţinut, pentru ca efectele mesajului direcţionate spre anumite grupuri ţintă să aibă relevanţă maximă şi să-şi atingă scopul, trebuie să îndeplinească următoarele condiţii, să atingă următorii parametri standard, altfel spus, fiecare mesaj, atît în ceea ce priveşte forma, cît şi în ceea ce priveşte conţinutul său, trebuie să satisfacă anumite condiţii.

1. *Planificarea sistematică.* Fiecare mesaj trebuie emis în baza unei etapizări realizate în prealabil. Această etapizare are rolul de a umple receptorii cu informaţii, în mod gradual, astfel încît feed-back-ul din partea acestora să fie maxim. Prea multă informaţie dintr-o dată duce la saturaţie, iar prea puţină la nesatisfacerea receptorilor. Cantitatea şi calitatea informaţiilor trebuie calculată foarte bine, pentru ca acţiunile şi reacţiile declanşate de diferite mesaje să fie maxime. Alături de această etapizare a modului de emitere a mesajelor, există şi o etapizare intramesaj, care se referă la faptul că toate informaţiile care compun un anumit mesaj trebuie să respecte o anumită ordine în interiorul mesajului, astfel încît informaţiile cuprinse în mesaj să curgă unele după altele, să urmeze una după alta, precum mărgelele într-un şirag. Aceeaşi regulă trebuie să o respecte şi mesajele. Repetarea unor informaţii intramesaj, cît şi a diferitelor mesaje, trebuie de asemenea planificată, astfel încît acestea să aibă rolul

de întărire, de sedimentare a valorilor pe care le promovează în mentalul colectiv.
2. *Mesajele promovează un sistem de PR activ.* Sistemul relaţiilor publice trebuie să promoveze *principiul dinamismului,* în baza căruia întreg angrenajul sistemului să fie într-o permanentă mişcare, ca de altfel şi sistemul însuşi. Este, desigur, nevoie şi de existenţa anumitor pauze în interiorul sistemului, dar în aceste perioade de reîncărcare, doar anumite subsisteme intră în aşa-numita *odihnă activă,* altele preluîndu-le acestora funcţiile, precum şi rolul de mecanisme de alarmă, acestea declanşîndu-se în cazul apariţiei unor influenţe prea mari, provenite din mediul exterior. în esenţă, sistemul ca un tot unitar trebuie să fie în permanenţă activ. Activismul oricărui sistem se manifestă atît prin reacţii bine gîndite, prompte şi imediate la diferiţi stimuli care vin atît din interior, cît şi din exterior, cît mai cu seamă prin intervenţia sistemului în mediul exterior, cu scopul de a premedita sau cel puţin de a ameliora acţiunile acestuia îndreptate spre propriul sistem, spre propria organizaţie etc. Mesajele trebuie să accentueze aceste intervenţii active.
3. *Mesajele trebuie să fie inteligibile.* Procesul comunicării, cît mai cu seamă înţelegerea reciprocă, nu poate avea loc decît dacă mesajele transmise sînt receptate şi decodate în mod corect. Toate mesajele transmise trebuie să fie simple şi clare, pentru a putea fi

perceput adevăratul lor înţeles. De asemenea, perceperea şi decodarea acestora trebuie derulate în baza aceluiaşi principiu.
4. *Mesajele trebuie focalizate pe corectitudine.* Suportul relaţiilor publice îi formează datele şi faptele. Acestea trebuie să fie corecte, concrete şi controlabile.
5. *Calitatea mesajelor transformă PR-ul într-un mecanism de promovare a încrederii.* Simpla înşiruire de date şi fapte nu ajută la nimic. Puterea de persuasiune a mesajelor al căror suport sînt informaţiile corecte promovează încrederea şi simpatia reciprocă.
6. *Mesajele focalizate pe problemă.* Fiecare conţinut al mesajului trebuie să facă referinţă exactă la un anumit tip de problemă. în cazul unor probleme foarte complicate, care nu pot fi cuprinse într-un singur mesaj, acestea vor trebui să fie explicate de mai multe mesaje, fiecare referindu-se la o parte a respectivei probleme. Focalizarea pe problemă asigură coerenţă, cursivitate, logică şi promptitudine în rezolvarea oricărei divergenţe apărute în interiorul sistemului sau între sistem şi mediul exterior.
7. *Transparenţa mesajului.* Transparenţa informaţiilor emise, asigurarea unui dialog deschis cu orice fel de sistem sau subsistem conferă legăturii intersistemice credibilitate şi încredere reciprocă.
8. *Unicitatea valorii de adevăr a mesajelor.* Procesul comunicării desfăşurat în legăturile inter- şi intrasistemice nu are voie să cuprindă contradicţii. Răspunsul la o anumită stimulare trebuie să fie constant acelaşi. De asemenea, un anumit tip de mesaj nu are voie să exprime într-un moment TI o valoare de adevăr şi în acelaşi context, în aceleaşi legături intra- sau intersistemice, într-un moment T2, o altă valoare de adevăr. Mesajul trebuie să exprime o valoare de adevăr unică în ambele momente.
9. *Punctualitatea şi ancorarea în timp a mesajelor.* Este foarte important ca mesajele pe care le transmitem să se încadreze într-o anumită perioadă de timp, dar şi rapiditatea şi alegerea momentului în care le emitem sînt, de asemenea, foarte importante. Acest aspect se verifică în special în situaţiile de criză, cînd orice întîrziere poate avea efecte grave, putînd conduce la escaladarea tensiunilor dintre cele două părţi aflate în conflict.
10. *Continuitatea si constanţa mesajelor.* Prin intermediul transferului şi al contratransferului informaţional, trebuie menţinută o

legătură permanentă atît cu membrii propriului sistem, cît şi cu mediul exterior acestuia. Folosirea asupra grupurilor-ţintă, în mod special, a unei comunicări sincopate, prin mesaje transmise aleatoriu sau doar în momentele în care avem nevoie de sprijinirea propriului sistem, are efecte negative asupra populaţiei, care nu numai că nu ne va sprijini, dar ne va şi antipatiza pentru un asemenea mod de abordare a problemelor.
11. *Planificarea de lungă durată a sistemului de PR şi a emiterii mesajelor direcţionale.* Sistemul relaţiilor publice este axat foarte mult pe planuri de lungă durată. Alături de planurile de scurtă durată, situaţionale, o strategie de dezvoltare şi promovare a unui sistem trebuie planificată şi etapizată pe o perioadă mai lungă de timp. Imaginea se poate construi într-o perioadă nu foarte lungă, dar încrederea

mediului exterior vizavi de această imagine necesită mult mai mult timp. Legăturile intersistemice trainice se formează în timp, în baza unei experienţe reciproce pozitive şi în baza promovării unor principii, a unor norme, precum şi a unor valori cu caracter unitar.
Doar în momentul în care toţi aceşti parametri sînt îndepliniţi, întreg sistemul de relaţii publice, din punctul de vedere al procesului comunicării, atinge cotele standard. Cu cît minusurile în îndeplinirea unuia sau a mai multora dintre parametrii descrişi anterior sînt mai multe, cu atît vor fi mai mari disfuncţionalităţile PR-ului şi, implicit, ale sistemului însuşi, pe care consilierii PR îl promovează.
Despre ceea ce pot crea relaţiile publice pentru un sistem, despre potenţialităţile acestora s-a scris foarte mult în literatura de specialitate, unii autori considerînd că PR-ul poate atrage atenţia, alţii că poate clădi încredere reciprocă sau chiar poate modifica un anumit tip de comportament determinat de apariţia unei situaţii sau a unui anumit tip de problemă. Toate aceste efecte sînt adevărate, dar sînt foarte greu de măsurat, nefiind palpabile imediat, nefiind foarte clare pentru un observator neutru. Din punct de vedere practic, sistemul de relaţii publice este capabil să facă două servicii evidente, palpabile, pentru orice alt sistem, instituţie sau organizaţie:
A. Pot crea un sistem prin intermediul căruia informaţiile de orice fel să devină cunoscute cetăţenilor.
B. Pot crea o imagine reprezentativă pentru orice fel de sistem, instituţie, produs sau organizaţie.

Pentru a înţelege mai bine cum funcţionează PR-ul, să luăm un exemplu concret de aplicabilitate a primei forme de servicii. Să presupunem că suntem PR-ul unei firme care doreşte să contruiască un sediu nou pentru o bancă. PR-ul va trebui să informeze cetăţenii, prin tehnici şi mijloace specifice, despre această construcţie, acţiune care reprezintă o latură a acestui tip de servicii. Alături de informarea oamenilor, se vor da explicaţii şi în legătură cu utilitatea unui asemenea sediu, ceea ce reprezintă o altă latură a aceluiaşi serviciu. Alături de utilitatea sediului, vor fi prezentate şi elemente referitoare la înfrumuseţarea zonei ca urmare a construirii acestuia, aceasta fiind o a treia latură a aceluiaşi serviciu. Ulterior vor fi consultaţi toţi cei care locuiesc în imediata vecinătate. Se va încerca lămurirea acestora, în eventualitatea că ar putea exista anumite obiecţii în legătură cu modul de construire, că modalităţile de lucru satisfac cerinţele internaţionale, conform cărora sînt eliminate aspecte cum ar fi praful, murdăria şi zgomotul, aceştia fiind factori care ar putea irita pe cineva. Se va explica, de asemenea, că se va construi astfel încît sursa de lumină naturală a celor din jur, să nu fie afectată. Iată deci o serie întreagă de acţiuni care vin să sprijine proiectul de construire al noului sediu, elimină sau încearcă să elimine eventuale opoziţii, cu alte cuvinte, fac totul pentru ca acest proiect să fie cunoscut, încercînd, totodată, ca acesta să fie şi acceptat de către toate părţile implicate, în mai mică sau mai mare măsură, în realizarea lui.
în ceea ce priveşte cel de-al doilea serviciu, crearea de imagini reprezentative, putem lua în discuţie acelaşi exemplu. în contextul descris anterior, putem forma foarte bine şi imaginea firmei constructoare. Această imagine trebuie să aibă un conţinut, care la rîndul său trebuie ancorat în anumiţi parametri care să se refere, de exemplu, la calitatea muncii prestate. Asemenea elemente de conţinut ar putea fi următoarele: construcţii sigure, timp de execuţie cît mai mic şi folosirea celor mai noi materiale, lată deci cum, doar cu ajutorul celor trei elemente, se poate construi o variantă de imagine pentru o firmă care construieşte imobile sigure - asigură cetăţenii de trăinicia lucrului făcut; într-un timp cît mai scurt - oricine doreşte ca finalitatea unei construcţii să vină cît mai rapid posibil, atît beneficiarii viitoarei clădiri, cît şi cei care locuiesc în împrejurimi; cu cele mai noi

materiale - care, implicit, alături de nou, creează imaginea de siguranţă şi frumos. Această imagine pe care am creat-o va fi **întărită** de terminarea în bune condiţiuni a respectivei clădiri, care va trebui să îndeplinească exigenţele exprimate iniţial. Realizarea acestui edificiu va aduce un plus de imagine firmei constructoare, întărind poziţia acesteia pe piaţă.
Ceea ce am descris anterior reprezintă doar o mică parte din ceea ce înseamnă crearea de imagine pentru un sistem, o instituţie, un produs, un serviciu, o întreprindere sau o organizaţie. Formarea imaginii unui sistem este un proces foarte complex, care trebuie să ţină cont de o serie întreagă de factori cu implicare directă sau indirectă în sistemul respectiv şi care, fiecare separat sau împreună, poţ aduce un plus sau un minus totului unitar al imaginii pe care dorim să o implementăm atît în interiorul, cît şi

în exteriorul acestui sistem.
Realizarea imaginii unui sistem este deosebit de importantă atît pentru sistemul însuşi, cît şi pentru mediul exterior lui. Imaginea este importantă pentru sistem datorită faptului că îi conferă acestuia o personalitate şi o identitate proprie, identitate care are un rol decisiv în concurenţa cu celelalte sisteme. Pentru mediul exterior, imaginea unui sistem este importantă datorită valorii de informare. Imaginea prezintă mai multe caracteristici, care îi conferă acesteia substanţă şi valoare. Acestea sînt următoarele:
1. *Cantitatea şi calitatea elementelor componente.* Cu cît există şi sînt făcute cunoscute mai multe informaţii referitoare la un sistem, cu atît imaginea acestuia va fi mai amplă şi va avea o arie de extindere mai mare. Lipsa informaţiilor aduce cu sine focalizarea doar asupra anumitor aspecte ale sistemului, aspect care nu este foarte benefic. Lipsa de informaţii aduce cu sine şi implementarea în mediul înconjurător a unor informaţii false despre propriul sistem, informaţii provenite de la alte sisteme cocurente, care nu fac altceva decît să aducă deservicii propriei imagini. Trebuie analizat şi surplusul de informaţie, care, în anumite momente, aduce servicii imaginii sistemului, iar în altele conduce, cum este şi firesc, la suprasaturaţie.

Elementele calitativ superioare ridică imaginea sistemului prin prezenţa lor şi o coboară prin absenţă.
2. *Realizarea unei imagini nu necesită o perioadă foarte lungă de timp.* Procesul analitic, procesul de concepere cere timp, dar, odată stabilite toate elementele componenţe, precum şi o strategie de implementare a imaginii unui sistem în mentalul colectiv, procesul de realizare efectivă, de a face imaginea cunoscută, nu durează mult. sînt cazuri în care, doar cu o singură informaţie referitoare la un anumit sistem, imaginea acestuia se poate schimba, iar împreună cu ea şi opinia publică. O singură informaţie poate da naştere anumitor reprezentări, care se pot propaga foarte repede, într-o întreagă colectivitate. Foarte puţini dintre membrii unei societăţi vor avea inspiraţia să şi verifice veridicitatea respectivei informaţii, astfel încît şansa de propagare a unei imagini, prin informaţii direcţionaţe spre diferite grupuri-ţinţă, este mare.
3. *Stabilizarea unui anumit profil, al unui anumit tip de imagine* reprezentativă pentru un sistem, o instituţie sau o organizaţie, necesită o perioadă mai lungă de timp, care se poate întinde de la cîteva luni la cîţiva ani.
4. *Stabilitatea imaginii.* Conţinutul imaginii unui sistem va **rărnîne** acelaşi, dar forma imaginii nu. Pe lîngă rolul de prezentare a unui sistem, imaginea trebuie să vină în întîmpinarea cerinţelor şi a doleanţelor elementelor mediului înconjurător, care este într-un proces de continuă schimbare. Ca urmare a acestei realităţi, imaginea, empa-ţizînd cu acest mediu, îşi va modela în permanenţă elementele componente, astfel încît să se suprapună peste cerinţele acestuia.
5. *Imaginile acţionează selectiv.* Referitor la imagini, putem vorbi şi de prezenţa aşanumitului *efect de halou.* Dacă un sistem, prin imaginea sa, reuşeşte să vină în întîmpinarea cerinţelor unui anumit grup-ţintă, sistemul ca un toţ unitar va fi acceptat de către acesta, membrii grupului-ţintă nemailuînd în seamă şi alte dimensiuni, care nu merg aşa de bine, care reprezintă minusuri ale sistemului. Acelaşi fenomen se întîmplă şi în sens invers, cînd un sistem nu este acceptat

datorită faptului că imaginea sa nu satisface doleanţele grupului-ţintă, chiar dacă sistemul în ansamblul său prezintă multe plusuri.
Cu ajutorul acestor caracteristici, consilierul PR reuşeşte să creeze imaginea unui sistem, imagine prin intermediul căreia sînt influenţate, în sensul dorit de acesta, diferitele grupuri-ţintă. Două întrebări necesită răspunsuri vizavi de problema imaginii sistemului. De ce sînt imaginile importante pentru oameni? De ce sînt imaginile importante pentru diferitele sisteme? Acestor două întrebări le-am răspuns parţial în această lucrare, de aceea considerăm necesar să aprofundam aspectele referitoare la imagine, deosebit de importante pentru consilierul PR. în ceea ce priveşte importanţa imaginii unui sistem pentru cetăţeni, am explicat anterior că aceasta constă în valoarea ei informativă, referitoare la sistemul promovat. Alături de valoarea informativă, pe care cetăţenii o savurează din plin, satisfă-cîndu-se în mod conştient sau inconştient curiozitatea acestora, imaginile au şi o valoare orientativă, care ajută individul să se orienteze şi să aleagă ceea ce crede el că i se potriveşte mai bine. Capacitatea de a alege este importantă pentru individ, în special în ceea ce priveşte formarea propriului sistem de valori al acestuia. Valoarea de informare şi valoarea de orientare îl ajută pe individ să cunoască şi să

aleagă ceea ce crede el că este în concordanţă cu dorinţele sale.
Referitor la importanţa imaginii pentru diferitele tipuri de sisteme, în primul rînd aceasta le promovează interesele. In al doilea rînd, imaginile, prin procesul de reprezentare, declanşează la nivelul individului mecanisme de atragere a atenţiei, precum şi un anumit gen de comportament faţă de sistemul promovat. Fiecare sistem doreşte ca manifestarea elementelor mediului exterior în raport cu propria sa imagine să fie pozitivă, să fie cît mai bună. Imaginea pozitivă, care vine în întîmpinarea dorinţelor cetăţenilor, aduce cu sine un comportament pozitiv al acestora faţă de sistem, iar acest comportament va aduce şi realizarea scopurilor pe care sistemul şi le-a propus, materializat prin obţinerea unui scor electoral cît mai mare în cazul oamenilor politici, vînzarea unei cantităţi cît mai mari din produsele

realizate, în cazul unei întreprinderi sau firme, preluarea a cît mai multor comenzi în cazul unor instituţii care oferă diferite servicii cetăţenilor etc.
în cazul instituţiilor mari, al firmelor cu tradiţie, crearea imaginii şi menţinerea acesteia este oarecum mai uşoară, pe de o parte pentru că acestea au deja o identitate proprie şi sînt cunoscute, iar pe de alta, pentru că se presupune că ele au cucerit un sector al pieţei şi îşi cunosc bine potenţialul. Totuşi, apariţia unui scandal sau a unei disfuncţionalităţi la nivelul imaginii aduce cu sine, în cazul firmelor mari, efecte negative mult mai accentuate decît în cazul celor mici. Prin aceste exemple ne-am apropiat, cum era şi firesc, de diferitele sectoare de activitate, unde sistemul de PR are un rol deosebit de important. Foarte importantă pentru orice disciplină este, pe lîngă aprofundarea elementelor de ordin teoretic şi aplicabilitate acesteia. Datorită extensiei laturii pragmatice a fenomenelor, care a avut un caracter accentuat mai ales în ultimii ani, aplicabilitatea cîştigă din ce în ce mai mult teren în aproape orice disciplină. în continuare vom analiza domeniile de activitate ale PR ului.

CAPITOLUL X
DOMENIILE DE APLICABILITATE ALE RELAŢIILOR PUBLICE

Sistemul relaţiilor publice are aplicabilitate în multe domenii de activitate, de la firme şi produse pînă la diferite organizaţii cu caracter caritabil. Le găsim, de asemenea, prezente în sistemul administraţiei publice, în sistemul politic, în sindicate, în diferite instituţii şi organizaţii. în cadrul sistemelor clericale, bineînţeles impregnate de specificul acestora, precum şi în artă şi în cultură. Palierul de dispersie al acestui sistem este aşa de mare datorită faptului că acesta e astfel construit, încît el îşi poate adapta elementele componente pe matricea oricărui alt sistem, empatizînd cu acesta pînă la contopirea totală. Pentru a ne face o imagine a acestui palier de dispersie, se impune o sistematizare a informaţiilor şi o împărţire a acestora pe mai multe domenii, care, la rîndul lor, să cuprindă pe cît posibil un sector de activitate din acest palier.

Domeniul politic, PR-ul politic

Domeniul politic este cel în care sistemul PR are una dintre cele mai mari arii de activitate. în cîmpul politic, sistemul PR dezvoltă atît structurile fixe. cît şi pe cele mobile. Crearea imaginii unui politician sau a unui partid politic este cea mai pretenţioasă, deoarece în aceste cazuri nu se promovează produse, ci oameni. Formarea unei imagini a candidatului necesită, în prealabil, formarea unui profil uman, care să umple această imagine. Structurarea acestui profil, cu toate elementele lui componente, este grea, deoarece imaginea omului politic trebuie să realizeze o convergenţă între cerinţele şi doleanţele celor care votează şi structura sa de personalitate, o altă convergenţă între omul politic şi partidul din care acesta provine, iar o alta între

partidul său şi masă. Imaginea omului politic va trebui să se realizeze în baza unui echilibru al celor trei convergenţe şi, la rîndul ei, ca un tot unitar, să vină în întîmpinarea maselor. PR-ul are legături şi în alte laturi ale domeniului politic. Acesta poate promova un întreg sistem de valori cu toate partidele politice componente sau poate promova un singur partid politic văzut ca sistem sau ca organizaţie. De asemenea, PR-ul poate promova instituţii ale politicului, cum ar fi preşedinţia, guvernul, diferitele ministere, prefecturi, primării etc. Structurarea şi promovarea tuturor acestor sectoare ale politicului au la bază procesul comunicării politice.

Domeniul economic, **PR-ul economic**
în acest domeniu de activitate, PR-ul ca sistem este folosit în două mari branşe: formarea şi promovarea imaginii unei instituţii, întreprinderi sau firme văzute ca sistem, pe baza procesului de comunicare, şi formarea şi promovarea imaginii anumitor produse sau
servicii.
Domeniul instituţional, PR-ul instituţional
PR-ul va avea rolul de a crea un climat de linişte şi înţelegere în interiorul sistemului (şi în acest caz vorbim de PR intrainsti-tuţional), precum şi rolul de a forma şi menţine legături cu mediul exterior sistemului (în cazul PR-ului interinstituţional sau intersis-temic). De asemenea, PR-ul are şi în acest caz rolul de a realiza şi promova imaginea sistemului propriu văzut ca un tot unitar, precum şi a intereselor acestuia.
Domeniul strict al produsului, PR-produs
PR-ul se va ocupa de realizarea, promovarea şi menţinerea pe piaţă a imaginii diferitelor tipuri de produse şi servicii pe care o întreprindere, firmă sau instituţie le oferă.

Domeniul organizaţiilor umanitare, PR-ul organizaţiilor umanitare
PR-ul se va ocupa cu promovarea imaginii unor probleme de interes public, în scopul strîngerii de fonduri necesare pentru realizarea unor acţiuni caritabile, umanitare.
Domeniul mediului înconjurător, PR-ul mediului
In centrul activităţii acestui tip de PR se află promovarea imaginii naturii care ne înconjoară, a ecosistemului. în general, acest tip de PR se face **în** scopul promovării unor principii, în baza cărora să se protejeze mediul înconjurător.
Domeniul sănătăţii, PR-ul sănătăţii
Acest domeniu înglobează mai multe subsisteme, cum ar fi: asigurările de orice fel, consumul, politica tarifară, în special în ceea ce priveşte preţul alimentelor de bază, precum şi aspecte legate de domeniul strict al sănătăţii. Scopul PR-ului în acest domeniu este acela de a realiza un sistem prin intermediul căruia să fie promovate imagini care să întărească anumite comportamente ale individului, comportamente care să-l conducă pe acesta spre o stare de sănătate cît mai bună şi, în acelaşi, timp să-i şi menţină acestuia respectiva stare. Vizavi de substanţele nocive pentru organism, pe care le ingerăm conştient (ne referim aici în special la consumul de alcool, droguri şi tutun), PR-ul sănătăţii are rolul de a promova campanii avînd drept scop reducerea sau chiar eliminarea consumului unor asemenea substanţe.
Domeniul cultural, PR-ul cultural sau Cultural Relations
Acesta este un domeniu în care PR-ul are rolul de a crea imagini care să declan-şeze comportamente ale cetăţenilor prin care ei să sprijine gustul pentru frumos şi deschiderea spre artă. în acest domeniu, PR-ul promovează şi matrici de imagine care să atragă atenţia populaţiei asupra următoarelor aspecte: ştiinţă, autodezvoltare, religie etc.

Domeniul High-Tech, PR-High-Tech sau High-Tech-Relations
în acest domeniu, PR-ul are rolul de a face cunoscute membrilor societăţii noile inovaţii, noile realizări din domeniul ştiinţei, precum şi de a familiariza populaţia cu acestea.
Domeniul mass-media, PR-ul media
în domeniul mass-media, PR-ul are rolul de a promova şi de a menţine legături amiabile cu orice fel de medii de informare. O altă accepţiune a PR-ului media se referă la faptul că acesta se ocupă de promovarea imaginii tuturor mediilor de informare, precum şi de organizarea acestora.
X-Relatinos
Sub denumirea de X-Relations sînt cuprinse toate celelalte sfere de activitate ale muncii de PR.

CAPITOLUL XI

Operatorii PR

Sub acest termen înţelegem toate persoanele care participă la realizarea activităţilor specifice PR-ului, ele reprezentînd toată resursa umană a sistemului PR. Principala muncă pe care PR-iştii o desfăşoară se numeşte *consiliere,* iar persoana care se ocupă cu această muncă se numeşte consilier PR. Alături de consilierea PR, sistemul PR cuprinde persoane care desfăşoară şi alt gen de activităţi, specifice unor anumite domenii de activitate, dar care, prin munca lor, îşi aduc aportul la realizarea obiectivelor PR. Fiecare sistem are nevoie de aşa-numitele *birouri de imagine,* care să se ocupe de toate activităţile specifice PR-ului. Funcţiile şi ierarhia în birourile de imagine sînt repartizate pe diferite sectoare, iar structura acestora diferă de la caz la caz. Membrii unui asemenea birou pot fi:

1. *Unele persoane specializate în alte domenii, din interiorul sistemului,* care să se ocupe de PR. Această componenţă prezintă două aspecte negative. In primul rînd, alegerea a doar cîtorva persoane, fără ca această structură să aibă un caracter de echipă, nu este indicată, iar în al doilea rînd, asemenea persoane mai au în general şi alte funcţii, neputînd îndeplini activităţile specifice PR-ului la parametri optimi.
2. *Un angajat, specializat în domeniul PR, element al sistemului, înconjurat de practicanţi.* Această structură este mai bună decît cea precedentă, dar, în general, nu poate funcţiona optim decît în cazul în care practicanţii sînt foarte buni.
3. *O echipă formată din mai mulţi specialişti PR, membri ai sistemului,* reprezintă cea mai bună structură, deoarece formează un spirit de echipă, acţiunile sînt profesioniste, iar dăruirea este mare, aceştia fiind elemente componente ale sistemului.

4. *Un sistem angajează doar pentru anumite proiecte o firmă specializată în PR.* Această formă de organizare a biroului prezintă, de asemenea, două aspecte negative, şi anume: fiind angajată doar pentru anumite proiecte, chiar dacă lucrează profesionist, firma de PR nu poate empatiza cu fenomenele din interiorul sistemului, care au loc în timp şi care, de regulă, influenţează proiectele; iar al doilea aspect se referă la faptul că parametrul *dăruire* este acoperit doar de segmentul financiar, nu şi de cel afectiv-emoţional.
5. *Sistemul apelează în mod constant la serviciile PR ale unei firme specializate.* Această variantă este de asemenea bună, prezintă anumite minusuri în ceea ce priveşte latura afectiv-emoţională, dar se pot înlătura în timp. Partea negativă a folosirii unei astfel de structuri o reprezintă faptul că această variantă este mult mai costisitoare decît celelalte.

După cum se poate constata, varianta trei este cea mai bună dintre toate. Din păcate, ea nu este folosită de toate sistemele, din diferite motive, în principal datorită unei consilieri deficitare în ceea ce priveşte acest aspect. Nu excludem însă faptul că şi celelalte variante sînt operaţionale şi pot da randament maxim, dar, din punctul nostru de vedere, a avea o echipă proprie de specialişti, membrii ai sistemului, este varianta optimă. Acest plus de calitate este dat tocmai de valoarea de memebri ai sistemului. în calitate de element component al unui sistem, se dezvoltă o serie întreagă de legături interper-sonale, care, împreună cu identitatea acestuia, cu cele două laturi ale sale - apartenenţa şi diferenţierea în cadrul sistemului - promovează un plus în latura afectiv-emoţională vizavi de sistem. Bineînţeles, tot acest plus de calitate îl presupunem ca avînd loc într-un climat **intrasistem** de înţelegere reciprocă, şi nu într-unui presărat de conflicte şi tensiuni. Aceste impulsuri afectiv-emţionale vizavi de sistem se pot transforma în timp într-un fel de mîndrie, în înţelesul bun al cuvîntului, mîndrie de a fi membru al unui anumit sistem. Toate aceste elemente măresc gradul de implicare al individului în munca depusă, făcînd ca serviciile acestuia să crească din punct de vedere calitativ.

Acest fenomen are loc doar dacă munca fiecărui membru al respectivului birou este susţinută şi financiar de către sistem, adică este plătită la reala ei valoare. Calitatea de membru al unui sistem are şi un neajuns, şi anume, fiind membrii unui sistem avem permanent tendinţa de a evalua propriul sistem cu o tentă pozitivă şi de a-1 situa pe un loc ierarhic superior, în comparaţie cu celelalte sisteme, celui real. Acest aspect poate fi însă eliminat, prin cultivarea constantă şi continuă, de către cosilierii PR, a detaşării şi obiectivităţii. Cunoscînd acest fenomen, consilierii PR au datoria de a se detaşa de propriul sistem şi de a-1 evalua la parametrii lui reali, în scopul evitării construcţiei pe fals, sprijinind, în acest fel, bunul mers al lucrurilor, astfel încît imaginea sistemului pe care aceştia o vor crea să fie uşor înfrumuseţată, dar în acelaşi timp să fie clară, atractivă, simplă şi bine direcţionată şi, mai ales, să

aibă un caracter unitar.

BIBLIOGRAFIE

Achelis. Thomas. *PR băut* ***Brucken,*** Ed. DPRG. Bonn. 1999.
Adler. A., *Cunoaşterea omului,* Ed. Ştiinţifică. Bucureşti, 1991.
Arblaster. Anthony. *Democracy,* Ed. University of Minnesota Press,
Minneapolis. 1987. Apter. M. **J.,** *The* ***experience*** *of motivation: The theory of psychological reversals,* Ed. Academic Press, San Diego.1982. Argyle, **M.,** *The* ***psychotogy of interpersonal*** *behavior,* Penguin Books,
Middlesex, 1967. Atkin, C. Wallack, L.. ***Mass*** *communication and public health: Complexis and conflicts,* Ed. Sage, Newbury Park, 1990. Backer. T.. **Rogers,** E. M. Sopory. P., *Organiz.ational aspects of health*
communication campaigns: What works?, Ed. Sage. Newbury Park,
1993.
Baron, R., Byrne, D.. *Social Psychology,* Ed. Allyn and Bacon, Boston, 1991. Bealey. F.', ***Democracy*** *in the Contemporan- State.* Ed. Clarendon Press,
Oxford, 1988.' Beciu, Camelia. *Politica Discursivă. Practici politice intr-o campanie electorală,* Ed. Polirom, Iaşi, 2000. Berger. Rudolf, Gărtner. Hans-Dieter, Mathes, Reiner, ***Untrenehmens***
Kommunikation, Ed. Gabler, Frankfurt (Main), 1989. **Bertrand,** Claude-Jean (coord.), *O introducere în presa scrisă şi vorbită.* Ed.
Polirom, laşi, 2001. Blumler. J. C. Katz. E.. *The* ***uses*** *of mass communication: Current perspectives on gratifications research.* Ed. Sage, **Beveiiy Hills,**
1974.
Brawley, E., *Mass media and human services,* Ed. Sage, Beverly Hills, 1983. Brennan, **Geoffrey, Lomasky,** Loren, *Democracy and Decision. The Pure*
Theory ***of*** *Electoral* ***Preference,*** Ed. Cambridge University Press,
Cambridge, 1993. Carpinschi, A., *Deschidere şi sens in gândirea politică,* Ed. Institutului European. Iaşi. 1995.
Chaffe, Steven. ***Politicul*** *Communication,* Ed. Sage, Londra, 1975. Coman, **Mihai** (coord.). *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de*
redactare, voi. 1, Ed. Polirom, Iaşi, 1997.

Cook, G., *Discourse of advertising,* Ed. Routledge, London, 1992. Cumberbatch, G., Negrine, R., *lmages of disability on television,* Ed.
Routledge, London, 1991.
Cumings, B., *Waron television,* Ed. Verso, New-York, 1992. Dahlgren, Peter, *Citizenship, Democracy and the Media,* Ed. Sage, Londra,
1995. Dozier, D., Grunig, L., Grunig, J., *Manager's guide to excellence in public relations and Communications management,* Ed. Lawrence Erlbaum,
Mahwah, 1995. Dryzeck, John, S., *Discursiv Democracy: Politics, Policy and Political Science,* Ed. Cambridge University Press, Cambridge, 1994. Ghilezan, Marius, *Cum să reuşeşti in politică. Manual de Campanie*
Electorală, Ed. Active Vision, Bucureşti, 2000. Glasser, T., Salmon, C. T., *Public opinion and the communication of consent,*
Ed. Guilford, New-York, 1995. Goodin, Robert, T., *The Theory of Instituţional Design,* Ed. Cambridge University Press, Cambridge, 1996. Grunig, J., Hunt, T., *Managing public relations,* Ed. Rinehart & Winston, New-York, 1984. Haller, Michael, *Das Interview, 2* ubeiarbeitete Aufl., Ed. UVK Medien,
Konstanz, 1997. Kunczik, Michael, *Public Relations. Konzepte und Theorien,* Ed. Bohlau,
Koln, Weimar, Wien, 1993. Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid, *Introducere în ştiinţa publicisticii şi a comunicării,* Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998. Martini (Hrsg), *Handbuch PR, 2* Aufl., Bând 1, 2, 3, Ed. Luchterhand, Berlin,
1994. Mast, Claudia, *ABC des Journalismus,* 8 iiberarbeitete Aufl., Ed. UVK
Medien, Konstanz, 1998.
Negrine, Ralph, *The Communication of Politics,* Ed. Sage, Londra, 1996. Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg Dean, *This is the PR. The*

realities of Public Relations Olson, D., R., *The world on paper,* Ed. Cambridge University Press, New York, 1994. Parsons, Talcott, *Sociological Theory and Modern Society,* Ed. Free Press, NY, 1967. Pratkanis, A., R., Aronson, E., *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion,* Ed. W. H. Freeman, 1992.

Piirer, Heinz, *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen,* Ed. UVK Medien, Konstanz, 1996. Radu, **Ioan, Iluţ,** Petru, Matei, Liviu, *Psihologie Socială,* Ed. Exe S.R.L., Cluj-Napoca, 1994.
Reese, Stephen, D., *Mediating the Message,* Ed. Longman, Londra, 1991. Rogers, E., M., *Dijfusion and innovations,* ediţia a IV-a, Ed. Free Press, New York, 1993. Sears, D., Peplau, L., Taylor, Sh., *Social Psychology,* ediţia a Vll-a, Prentice Hali, New Jersey, 1991.
Schultz, D., *Strategic advertising campaigns,* Ed. Crain, Chicago, 1984. Stoicu, Andrei, *Comunicarea politică. Cum se vând idei şi oameni,* Ed. Humanitas-Libra, Bucureşti, 2000. Teodorescu, Gheorghe, *Putere, autoritate şi comunicare politică,* Ed. Nemira, Bucureşti, 2000.
Thoveron, G., *Comunicarea politică azi,* Ed. Antet, Bucureşti, 1996. Wachtel, Ştefan, *Sprechen und Moderieren in Horfunk und Fernsehen,* 3 uberarbeitete Aufl., Ed. UVK Medien, Konstanz, 1998. Wagner, Hans, *Erfolgreiche Kommunikationswissenschaft (Zeitungs-wissenschaft) studieren,* Bând 4, Ed. Reinhard Fischer, Miinchen, 1997.
Weber, Max, *Politica o vocaţie şi o profesie,* Ed. Anima, Bucureşti, 1992. Winett. R., *Information and behavior: Systems of influence,* Ed. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1986.

în aceeaşi colecţie
Seria *Medicină*
G. Bouvenot et al., *Patologie medicală,* voi. 1-6
Marie-Jeanne Aldea et al., *Obstetrică fiziologică*
Rodica Petrovanu, *Medicină internă*
Antigona **Trofor,** *Curs de pneumoftiziologie* Seria *Economie*
Tiberiu Brăilean, *Monetarismul in teoria şi politica economică*
Tiberiu Brăilean, *O istorie a doctrinelor economice* Seria *Comunicare*
Ioan Drăgan et al., *Construcţia simbolică a cîmpului electoral*
Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Semiotică, societate, cultură*
Denis McQuail, *Comunicarea*
Gheorghe Schwartz, *Politica şi presa* Seria *Drept*
Măria Gaiţă, *Drept civil. Obligaţii* Seria *Filosofie*
Constantin Sălăvăstru, *Discursul puterii*
Seria *Istorie*
Victor Spinei, *Marile migraţii din estul şi sud-estul Europei în secolele IX-XIII*
Vasile Cristian, Lăcrămioara lordăchescu, Mirela Popescu, *Crestomaţie de istorie universală* Seria *Litere*
Ana Dorobăţ, Mircea Fotea, *Limba română de bază,* voi. I
Ana Dorobăţ, Mircea Fotea. *Limba română de bază,* voi. II
Corneliu Dimitriu, *Gramatica limbii române, voi. 1. Morfologia* Seria *Jurnalism*
Marian Petcu, *Tipologia presei româneşti* Seria *Restituiri*
Ioan Petrovici, *Curs de logică* Seria *Psiho-pedagogie*
Laurenţiu Şoitu, Cornel Hăvîrneanu, *Agresivitatea în şcoală*
Horst Siebert, *învăţarea autodirijată şi consilierea pentru învăţare*
Ana-Stoica Constantin, Ticu Constantin, *Managementul resurelor umane. Ghid practic şi instrumente pentru responsabilii de resurse umane şi manageri* .

NIVERSITARI

Comunicarea s-a dezvoltat atît în plan vertical (în acest caz focal izîndu-se, pătrunzînd în profunzimea elementelor înconjurătoare), cît şi în plan orizontal, oferindu-ne astăzi o dispersie care nu se mai întîlneşte la nici un alt proces. Procesul comunicării îl găsim astăzi la baza tuturor acţiunilor şi

legăturilor dintre oameni, dintre instituţii, dintre cetăţeni şi instituţii etc. Sistemul relaţiilor publice, care are o istorie mult mai scurtă decît comunicarea, este puternic impregnat de diferitele modele ale procesului de comunicare, aşadar la baza formării şi structurării sistemului de relaţii publice se află procesul comunicării. Această disciplină introductivă, denumită generic „Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice", îşi propune să creeze o bază, un punct de pornire de la care să poată începe aprofundarea studiului pe mai multe direcţii în ceea ce priveşte cele două sisteme, acela al *comunicării* şi acela al *relaţiilor publice.*

Din cuprins:

Proces; interacţiune; relaţie; Definiţii ale comunicării
Forme ale comunicării
Principiile sistemului de relaţii publice
Modele ale sistemului de relaţii publice
Domeniile de aplicabilitate ale relaţiilor publice

INSTITUTUL EUROPEAN
ISBN: 973-611-218-7
Preţ: 55.000 lei

condiţiile în care au loc discuţiile dintre parteneri. Aceste matrici comportamentale sînt influenţate de mai mulţi factori, cum ar fi: „ a. gradul de apropiere sau proximitatea spaţială;
b. limitele şi întinderea contactelor fizice în aceste relaţii;
c. stilul cald sau autoritar în comunicare;
d. schimbul de priviri ca formă de comunicare;
e. volumul şi ritmul interacţiunilor;
f. dinamica autodezvăluirilor reciproce;"[9]

Factorii facilitatori sau discordanti care influenţează comunicarea interpersonală determină alături de efectele clasice cum ar fi *înţelegerea* sau *neînţelegerea* dintre indivizi, şi efecte derivate. în continuare vom analiza unul dintre aceste efecte, denumit generic „efectul Steinzor", care se referă la comunicarea interpersonală desfăşurată în absenţa sau în prezenţa unui lider. Acest efect ne dezvăluie în esenţă un lucru interesant, şi anume că, în cazul prezenţei unei conduceri minimale sau în absenţa de la masa de discuţii a unui lider, fluxul informaţional al unui individ X, participant la procesul de comunicare, va fi maximal în raport cu un individ Y, situat în partea opusă a mesei, descrescînd regulat de o parte şi de alta a individului Y. în cazul prezenţei la masa de discuţii a unui lider puternic I, situaţia se schimbă radical, asfel încît un individ X, participant la procesul de comunicare, îşi va concentra atenţia, primind mesaje cu un flux informaţional maxim, în primul rînd de la lider, emiţînd mesaje îndreptate în principal în aceeaşi direcţie, dar bineînţeles cu sens invers, deci înspre lider, iar în al doilea rînd, în această situaţie individul X îşi va îndrepta atenţia comunicînd cu indivizii Y şi Z aflaţi la masă lîngă el, în stînga şi în dreapta sa. Acest lucru se întîmplă doar în cazul în care poziţia liderului I nu coincide cu poziţia lui Y sau Z. In legătură cu acest efect se impun a fi menţionate mai multe concluzii, în primul rând, se observă că persoanele participante la o discuţie în jurul unei mese rotunde, care se cunosc foarte puţin sau chiar deloc, au tendinţa de a menţine o anumită distanţă, fizic vorbind, una faţă de alta, iar în ceea ce priveşte persoanele ostile, acestea vor mări pe cît posibil această distanţă, se vor ocoli reciproc, evitînd

[9] loan Radu. Petru Iluţ. Liviu Matei. *op. cit.,* p. 192. 22

strîgerea de mînă sau adresarea reciprocă de cuvinte, iar în cazul comunicării, discuţiile vor fi, în general, în contradictoriu. In funcţie de dispunerea spaţială a persoanelor într-un grup, ne putem da seama de fluxul informaţional dintre acestea, precum şi de tipul de comportament pe care acestea îl vor manifesta. De asemenea, în urma observaţiilor, s-a constatat că liderii au tendinţa să se aşeze, în cazul unei mese dreptunghiulare sau ovale, mai mult spre extremităţi, poziţii din care pot cuprinde cu privirea întregul grup. Referitor la cei care participă la o asemenea discuţie dar care nu sînt lideri, se poate spune că două sînt poziţiile care favorizează schimbul de informaţii, şi anume cele de vizavi şi cele imediat învecinate.

La contactul dintre persoane aparţinătoare unor culturi diferite apare, cu valenţă de problemă, gradul de proximitate spaţială. în asemenea cazuri trebuie luate în considerare atît strîngerea de mînă, luarea

de braţ, cît mai ales contactul vizual. Contactul visual sau modalităţile de a privi, reprezintă practic şi o tehnică de comunicare, care poate influenţa relaţiile interpersonale.
Comunicarea interpersonală nu trebuie analizată doar sub aspectul ei funcţional, de a atinge un scop, de a umple un rol. Metaanaliza acesteia ne poate conduce la aflarea mecanismelor prin care se realizează convergenţa sau divergenţa reciprocă dintre persoanele care participă la acest proces. Prin prisma metaanalizei, s-a observat că, de fapt, cu cît atracţia unei persoane X faţă de o persoană Y este mai mare, mai intensă, cu atît persoana X va încerca să reducă diferenţa sau abaterea între propria atitudine vizavi de o persoană, un obiect, un eveniment sau o acţiune Z şi atitudinea pe care o manifestă Y faţă de Z. în cazul existenţei divergenţelor de opinie la X, respectiv Y, vizavi de Z, considerăm elocvent sistemul lui Th. Newcomb, care încearcă să explice mecanismele restabilirii echilibrului unui dialog. Newcomb propune un sistem care cuprinde trei reacţii comportamentale diferite:
„ a) apropierea celor două atitudini graţie evoluţiei unuia sau a celor doi parteneri;
b) atenuarea importanţei acordate obiectului sau evenimentului care for-mează sursa tensiunii, a dezacordului;